



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
COORDENAÇÃO DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO
LATO SENSU
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA CLÍNICA – PCL**

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM TEORIA
PSICANALÍTICA
2011-2013**

Coordenadora: Profa. Dra. Terezinha de Camargo Viana.

Apresentado por: Tatiane Rocha Vieira.

Orientado por: Profa. Dra. Daniela Scheinkman Chatelard.

BRASÍLIA, 2013.



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
COORDENAÇÃO DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO
LATO SENSU
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA CLÍNICA – PCL**

**NARCISISMO E FETICHISMO NA PUBLICIDADE:
DEUSES E DEUSAS DE PRÓTESES**

Apresentado por: Tatiane Rocha Vieira.

Orientado por: Profa. Dra. Daniela Scheinkman Chatelard.

BRASÍLIA, 2013.

À minha mãe, que é tudo na minha vida, e ao meu esposo que sempre acredita no meu potencial intelectual, pois graças ao seu apoio e dedicação ao longo desses anos tudo parece possível.
Ao meu amado tio Carlinhos que faleceu às vésperas da conclusão dessa monografia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Coordenadora do Curso Professora Terezinha Camargo Vianna pela sua compreensão, generosidade e paciência sem a qual seria impossível para a conclusão desse curso e a entrega dessa monografia.

Agradeço à Professora Daniela Chatelard que me encorajou no desenvolvimento desse trabalho. Agradeço-lhe as preciosas indicações bibliográficas, correções e contribuições sem as quais jamais poderia ter concluído essa monografia com êxito.

Agradeço, em especial, à Professora Estela Versiani, pois foi a partir dos conhecimentos aprendidos em suas aulas e em seus trabalhos que as ideias dessa monografia adquiriram forma.

Agradeço ao corpo docente do curso: ao Professor Luiz Celes, à Professora Terezinha Vianna, à Professora Daniela Chatelard, à Professora Estela Versiani, à Professora Eliana Lazzarini, à Professora Paula Sobral que revelaram o encanto da teoria psicanalítica por meio de suas valiosíssimas contribuições, das quais lembrar-me-ei ao longo do meu percurso acadêmico com muito carinho. Graças ao incentivo dessas professoras e desse professor pude persistir nesse desafio que é a audaciosa busca pelo conhecimento.

Agradeço à Margareth Ferreira, secretária administrativa desse curso de Especialização, pela atenção, pela gentileza e pelo incentivo de me fazer continuar nesse curso.

Agradeço às amigas que encontrei neste curso: Elen Carioca, Adley Ramos e Rafaela Frade que partilharam minhas angústias, me incentivaram a continuar mesmo diante das enormes dificuldades e me fizeram sorrir mesmo quando as lágrimas pesavam.

Agradeço à Professora Lourdes Bandeira do Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília que é minha eterna orientadora desde 2005, pois, de alguma forma, as ideias desta monografia são fruto da minha monografia de conclusão do Bacharelado em Sociologia em 2008. As ideias defendidas aqui são desdobramentos de algumas das conclusões da minha pesquisa desenvolvida em 2008 que, graças à contribuição da perspectiva psicanalítica aprendida neste curso de especialização, foram aprimoradas.

Agradeço à minha família: irmãs, irmão, pai, madrastra, sobrinho, sobrinhas, tios, tias e primos que entenderam minhas ausências ao longo do ano de 2011 e 2012 por causa do tempo e dos esforços exigidos para a realização deste curso. Agradeço-lhes todo o apoio que sempre me deram em todos os meus ousados projetos acadêmicos e profissionais.

Agradeço a Deus que me deu força, saúde e fé para alcançar meus objetivos mesmo quando pensei em desistir de tudo. Agradeço a Deus por todos os milagres que tem feito na minha vida principalmente nesses últimos três anos.

Agradeço à minha mãe e ao meu esposo por todo o amor e por acreditarem nos meus sonhos mesmo quando eu mesmo duvido. Obrigada por me fazerem sempre prosseguir e acreditarem na minha vitória!

Através de cada instrumento, o homem recria seus próprios órgãos, motores ou sensoriais, ou amplia os limites de seu funcionamento. [...]

Há muito tempo atrás, ele formou uma concepção ideal de onipotência e onisciência que corporificou em seus deuses. A estes, atribuía tudo que parecia inatingível aos seus desejos ou lhe era proibido. Pode-se dizer, portanto, que esses deuses constituíam ideais culturais. Hoje, ele se aproximou bastante da consecução desse ideal, ele próprio quase se tornou um deus. [...] O homem, por assim dizer, tornou-se uma espécie de “Deus de prótese”. Quando faz uso de todos os seus órgãos auxiliares, ele é verdadeiramente magnífico. [...] As épocas futuras trarão com elas novos e provavelmente inimagináveis grandes avanços nesse campo da civilização e aumentarão ainda mais a semelhança do homem com Deus. [...] Contudo, não esqueceremos que atualmente o homem não se sente feliz em seu papel de semelhante a Deus.

(FREUD, S. (1930 [1929])). O Mal- Estar na Civilização. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. V. 21, 1996

RESUMO

A contemporaneidade é marcada pelo narcisismo e pelo fetichismo associados ao culto ao corpo. A publicidade vende imagens que reverberam ideais culturais e desejos inconscientes. Nota-se uma proliferação de propagandas que exploram a imagem do corpo feminino erotizado como estratégia publicitária para incentivar o consumo. A fetichização desses corpos sobretudo corpos femininos evidencia os valores de uma cultura narcisista e falocêntrica. A fim de mistificar a castração, a publicidade transforma os corpos em corpos-fetichismo recobertos por falos e por próteses (que são substitutos fálicos). Apesar dos avanços tecnológicos terem propiciado maior controle sobre os corpos, sobre o envelhecimento e sobre os processos patológicos, assim como possibilitaram uma maior proximidade aos ideais de beleza, juventude, saúde, os indivíduos continuam insatisfeitos com os falos e com as próteses adquiridos principalmente como bens de consumo. Estes padrões de perfeição e os desejos de onipotência são por excelência inatingíveis. É a partir desse contexto que é importante apreender as relações entre narcisismo, fetichismo e castração na publicidade e suas implicações subjetivas para os Deuses e as Deusas de próteses da atualidade.

Palavras-chave: Narcisismo; Fetichismo; Castração; Corpo Feminino; Misoginia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 NARCISISMO E PUBLICIDADE	11
1.1 Narcisismo, culto ao corpo e as próteses	11
1.2 Ideal do ego, objeto sexual e culto ao corpo	13
2. FETICHISMO, CASTRAÇÃO E PRIMADO DO FALO	16
2.1 Complexo de Édipo, complexo de castração e a diferença sexual.....	16
2.2 Falo: o poder do marcador simbólico.....	17
2.3 Castração simbólica, substitutos fálicos e próteses	18
2.4 Misoginia: o horror do feminino na cabeça de Medusa.....	22
3 O FETICHISMO NOS CORPOS FEMININOS NA PUBLICIDADE	25
3.1 Recusa e reconhecimento da castração	25
3.2 Fetice: substituto da falta do falo.....	26
3.3 Corpos- fetiche, castração e publicidade.....	27
3.3.1 Anúncios de Perfumes Femininos com Corpos femininos	28
3.3.2 Anúncios de Perfumes Masculinos com Corpos Masculinos	42
3.4 Narcisismo e fetichismo: inscrição do desejo na publicidade.....	54
CONCLUSÃO.....	56
Referências Bibliográficas	59
ANEXO I	62
Anúncios Publicitários de Perfumes Femininos:	62
ANEXO II.....	69
Anúncios Publicitários de Perfumes Masculinos:	69

INTRODUÇÃO

O objetivo das reflexões¹ pretendidas aqui pode ser resumido na tentativa de apreender os significados dos corpos erotizados pela publicidade. Para tal, foram selecionadas peças publicitárias de perfumes masculinos e femininos a fim de se discutir como a erotização dos corpos de homens e de mulheres nessas propagandas podem estar relacionadas aos desejos inconscientes e aos ideais culturais.

A contemporaneidade é caracterizada por um incessante culto ao corpo. A publicidade remete aos desejos de perfeição e de onipotência que permeiam a sociedade e o inconsciente do indivíduo. Assim em um contexto de hedonismo e de narcisismo, a publicidade expõe imagens de corpos fetichizados representados por homens e mulheres que se transformam em deuses e deusas de próteses.

A castração é mistificada pelo fetichismo que por meio da publicidade vende sonhos, ideais, desejos. As imagens de homens e de mulheres fálicas que imperam na sociedade capitalista encontra no narcisismo, no culto ao corpo e no fetichismo seus pilares.

Esta monografia está organizada em três capítulos. O primeiro discute a relação entre narcisismo, culto ao corpo e publicidade.

O segundo propõe uma reflexão sobre o conceito de falo, de castração, de fetichismo e de fetiche, além de tentar mencionar alguns elementos que refletem a misoginia e o falocentrismo em uma sociedade patriarcal, sexista e misógina.

Por último, o terceiro capítulo pretende ilustrar os conceitos e as teorias discutidas nos capítulos anteriores com uma breve análise de peças publicitárias de perfumes masculinos e femininos a fim de perceber como o narcisismo, o fetichismo e a castração estão articulados pela publicidade e engendram o culto ao corpo, a misoginia e o falocentrismo.

O que há nesses corpos- fetiche que remetem aos desejos inconscientes dos indivíduos? Como a publicidade opera nesses contextos? Por que o espetáculo dos corpos- fetiche seduz e leva ao estado de êxtase?

¹ As discussões apresentadas nesta monografia remetem às ideias desenvolvidas em minha monografia de conclusão de curso no Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília, orientada pela Professora Dr^a. Lourdes Bandeira. Esta pesquisa referia-se à análise de várias peças publicitárias que exploravam o corpo feminino erotizado como estratégia publicitária. O foco consistia em compreender como os significados da erotização do corpo feminino na publicidade expressos pelo culto ao corpo, pelo narcisismo, pelo fetichismo e pelo dispositivo da sexualidade engendravam hierarquias de gênero interferindo na sexualidade, na identidade, na autonomia, na liberdade e na subjetividade das mulheres.

Cf. Vieira, T. R. **Fetichização do Corpo Feminino**: o objeto do erótico. 2008. 156 f. Monografia de Conclusão de Curso. (Bacharelado em Sociologia). Instituto de Ciências Sociais- Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília. Brasília- DF, 2008.

Porque a fetichização do corpo feminino ao mesmo tempo em que cativa também assusta os homens? Quais são os significados do corpo feminino fetichizado? Por que o corpo feminino é exibido pela publicidade como um corpo- fetiche? Por que os corpos- fetiche das mulheres são tão cultuados na mídia com veemência? Qual a relação que existe entre o corpo- fetiche como desejo inconsciente e como ideal cultural?

Estas são algumas das questões a que essa monografia pretende propor possíveis reflexões.

1 NARCISISMO E PUBLICIDADE

1.1 Narcisismo, culto ao corpo e as próteses

A contemporaneidade é marcada por um incessante culto ao corpo, à beleza, à juventude e à magreza. Esse espetáculo dos corpos cultuados e idolatrados torna-se explícito nas imagens dos corpos masculinos e femininos na mídia, sobretudo na publicidade que transforma estes corpos em fetiche, principalmente o corpo feminino.

A fetichização do corpo feminino excessivamente erotizado pela publicidade exalta o consumismo e está estritamente relacionado a uma cultura narcisista.

No mal estar inerente à civilização e ao indivíduo, assiste-se aos desesperos, aflições e anseios vorazes no culto narcisista ao corpo e na busca desenfreada por uma perfeita completude impossível de ser alcançada.

O narcisismo na pós- modernidade caracteriza-se pela corpolatria e pelo consumo simbólico do corpo marcado pelo fetichismo.

O narcisismo refere- se a um culto da imagem do eu, é dividido em primário e secundário. O primário é anterior à organização do ego, nesse momento não há diferenciação do ego e do mundo externo. A libido está totalmente restrita no ego produzindo uma satisfação auto- erótica. É o momento da “Sua Majestade, o Bebê”, em que há um gozo na crença de uma onipotência imaginária do bebê.

O narcisismo primário do bebê reaviva o narcisismo dos pais que outrora tiveram que abandoná-lo para viverem inseridos na cultura. Os pais depositam nos filhos o ideal de perfeição que os próprios pais jamais atingiram.

O narcisismo secundário é uma tentativa de retorno ao tempo mítico do narcisismo primário em que o gozo era absoluto. A libido investida nos objetos retorna ao eu, aumentando a libido do ego. Há uma supervalorização e um superinvestimento em si mesmo.

A cultura do consumismo usa como estratégia o apelo ao narcisismo como se fosse possível um retorno ao objeto perdido capaz de satisfazer um gozo absoluto.

A proliferação exacerbada de intervenções sobre o corpo tais como cirurgias plásticas demonstra como esse ideal cultural de culto ao corpo representa uma tentativa de resgate ao sentimento de onipotência característico do narcisismo primário. Assim:

Através de cada instrumento, o homem recria seus próprios órgãos, motores ou sensoriais, ou amplia os limites de seu funcionamento. [...]

Essas coisas- que, através de sua ciência e tecnologia, o homem fez surgir na Terra [...] não apenas soam como um conto de fadas, mas também constituem uma realização efetiva de todos- ou quase todos- os desejos de contos de fadas. Todas essas vantagens ele as pode reivindicar como aquisição cultural sua. Há muito tempo atrás, ele formou uma concepção ideal de onipotência e onisciência que corporificou em seus deuses. A estes, atribuía tudo que parecia inatingível aos seus desejos ou lhe era proibido. Pode-se dizer, portanto, que esses deuses constituíam ideais culturais. Hoje, ele se aproximou bastante da consecução desse ideal, ele próprio quase se tornou um deus. [...] O homem, por assim dizer, tornou-se uma espécie de “Deus de prótese”². Quando faz uso de todos os seus órgãos auxiliares, ele é verdadeiramente magnífico [...] As épocas futuras trarão com elas novos e provavelmente inimagináveis grandes avanços nesse campo da civilização e aumentarão ainda mais a semelhança do homem com Deus. [...] contudo, não esqueceremos que atualmente o homem não se sente feliz em seu papel de semelhante a Deus³. (FREUD: 1930 [1929], p.97-98.)

Em uma cultura narcisista, a corpolatria, o consumismo e o fetichismo transformam cada vez mais os indivíduos em seres de próteses que se cultuam e exigem serem cultuados. É justamente a esse desejo inconsciente que a publicidade responde. A publicidade apela a esse anseio pelo retorno ao sentimento de onipotência do narcisismo primário.

Com os avanços tecnológicos, os indivíduos possuem mais controle sobre os corpos, sobre o envelhecimento e sobre as patologias e podem se aproximar mais dos ideais de perfeição como a beleza, a saúde e a juventude. Destarte esta condição, pode-se perceber que esse controle do corpo propiciado pela tecnologia não se tornou equivalente à felicidade, ao contrário, há evidências de uma série de adoecimentos advindos dessa possibilidade de “semelhança com Deus”.

O culto ao corpo, por exemplo, gerou deusas de próteses anoréxicas e bulímicas, assim como há deuses de próteses que usam anabolizantes, ou seja, que a todo custo e com muito sofrimento, homens e mulheres perseguem esse padrão de corpo ideal em busca de um narcisismo e de um gozo insaciável.

A publicidade é um instrumento eficaz que impulsiona as pessoas ao consumo de “próteses” que ilusoriamente teriam o poder de obstruir a falta constitutiva da própria condição humana, portanto impossível de ser preenchida.

A publicidade a partir do narcisismo do culto ao corpo e do corpo- fetiche vende uma imagem de onipotência deificada.

² Nota presente no texto original: “Prótese é o termo médico empregado para designar um complemento artificial do corpo, destinado a compensar alguma parte ausente ou inadequada: dentaduras ou pernas artificiais, por exemplo”. (FREUD: 1930 [1929], p.97-98.)

³ FREUD, S. (1930 [1929]). O Mal- Estar na Civilização. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. V. 21, 1996.

Essas inúmeras próteses vendidas pelo capitalismo como adereços aos corpos criam um ideal de perfeição inatingível imposto às pessoas e que podem inclusive levá-las a estados patológicos, tais como bulimia, anorexia, usos de esteroides e anabolizantes etc.

O narcisismo e o fetichismo do culto ao corpo impõe uma imagem idealizada de deus e deusas de próteses na contemporaneidade. As promessas de felicidade feitas pela publicidade associadas ao culto da beleza, da juventude, da magreza e da oferta de corpos- fetiches, especialmente de corpos femininos, buscam mistificar a fragilidade humana presentes na incompletude e na mortalidade. Estas promessas oferecem um falso gozo narcísico, reavivam a crença imaginária da onipotência do narcisismo primário renunciado, outrora, com muito sofrimento.

1.2 Ideal do ego, objeto sexual e culto ao corpo

O nascimento de um filho reaviva o narcisismo dos pais que criam expectativas de que os filhos realizem todos os sonhos que eles mesmos não foram capazes de realizar. Os pais não só transformam os filhos em ideal de perfeição de si mesmos como lhes impõe um modelo ideal a ser seguido oriundo também dos ideais impostos pelos avós da criança aos pais desta.

O superego da criança é formado, durante o declínio do Complexo de Édipo, a partir da internalização da autoridade parental impregnada de proibições e interditos. Ele surge pelas identificações parentais e é o herdeiro do complexo de Édipo.

O superego do filho é construído com base no superego de seus pais. A criança assume o ideal do ego dos pais da mesma forma que estes fizeram na infância. Esse ideal é uma referência que mede o ego em relação a um modelo de perfeição. “Além do seu aspecto individual, esse ideal tem seu aspecto social; constitui também o ideal comum de uma família, uma classe ou uma nação⁴” (FREUD: 1914, p.108). Então os ideais dos egos de cada indivíduo configuram ideais culturais veiculados pela mídia, por exemplo.

De acordo com a teoria freudiana, Laplanche e Pontalis definem o ideal do ego ou ideal do eu como uma:

Instância da personalidade resultante da convergência do narcisismo (idealização do ego) e das identificações com os pais, com os seus substitutos e com os ideais coletivos. Enquanto instância diferenciada, o

⁴ FREUD, S. (1914). Sobre o narcisismo: uma introdução. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. V. 14, 1996.

ideal do ego constitui um modelo a que o sujeito procura conformar-se⁵. [...] (LAPLANCHE; PONTALIS: 2001, p.222.)

Assim o indivíduo é constantemente avaliado a partir do ideal do ego que se torna um modelo a ser rigorosamente seguido. O eu é medido tendo como padrão de referência o ideal que lhe é imposto.

A publicidade ao expor corpos- fetiches, corpos belos e ideais, reforça ainda mais a disparidade dos corpos reais diante desses corpos idealizados como perfeitos. Isso abala o narcisismo dos indivíduos, pois se percebem cada vez mais faltosos (incompletos) e mais distantes desses ideais impostos ao eu e pelo qual o ego do indivíduo é sempre medido.

O que ele projeta diante de si como sendo seu ideal é o substituto do narcisismo perdido de sua infância na qual ele era o seu próprio ideal. [...] Tornar a ser seu próprio ideal, como na infância, [...] – isso é o que as pessoas se esforçam por atingir como sendo sua felicidade⁶. (FREUD: 1914, p.101, 107.)

Porém a história tem revelado que quanto mais os indivíduos incorporam “próteses” como forma de fetichizar seus corpos e poder satisfazer seus ideais narcísicos, mais esses ideais se elevam e são cada vez mais inatingíveis. Isso corrobora ainda mais o sentimento de falta e de vazio.

Nessa frustrada busca narcisista pelo corpo perfeito, cada vez mais os indivíduos se decepcionam e sofrem porque não se satisfazem nunca diante das exigências do ideal do ego.

À medida que se aproximam das semelhanças com seus deuses e deusas (padronizados pela cultura midiática e pela cultura de massa), se sentem mais insatisfeitos e infelizes porque nunca atingem o ideal do ego como felicidade prometida e garantia de onipotência. Este ideal é por definição inatingível porque nunca satisfaz completamente o desejo.

As escolhas objetais baseadas no narcisismo definem-se pela escolha de objeto semelhante ao que o indivíduo é no tempo presente ou ao que foi no passado, ou ainda, ao que gostaria de ser ou alguém que um dia fez parte dele.

O objeto sexual, por exemplo, pode ser extremamente enaltecido e transformar-se em um ideal sexual, este é amado à medida que reflete as qualidades desejadas do indivíduo, corroborando seu próprio narcisismo. Portanto, o ideal sexual relaciona-se com o ideal do ego porque o indivíduo escolherá um objeto sexual ideal que ofereça as qualidades que ele possuiu ou aquelas que almeja obter. Freud ressalta que:

⁵ LAPLANCHE; PONTALIS. **Vocabulário da Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

⁶ FREUD, S. (1914). Sobre o narcisismo: uma introdução. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. V. 14, 1996.

O ideal sexual pode fazer parte de uma interessante relação auxiliar com o ideal do ego. Ele pode ser empregado para satisfação substitutiva onde a satisfação narcisista encontra reais entraves. Nesse caso, uma pessoa amará segundo o tipo narcisista de escolha objetal: amará o que foi outrora e não é mais, ou então o que possui as excelências que ela jamais teve. [...] o que possui a excelência que falta ao ego para torná-lo ideal é amado.⁷ (FREUD: 1914, p. 107.)

A publicidade, em geral, representa os corpos- fetiche como possíveis objetos sexuais, elevados ao nível de ideal sexual. O consumo simbólico dos significados (sejam estes conscientes ou inconscientes) do corpo- fetiche configura subjetividades. Estes atuam como substitutivos das qualidades que faltam ao ideal do ego de cada indivíduo para atingir um grau de excelência.

Ressalta-se que uma parte desses sentidos das imagens dos corpos veiculadas pela mídia, em geral, sobretudo pela publicidade, é recalcada no inconsciente. Muitos conteúdos representados nessas imagens exercem um fascínio sobre os indivíduos porque satisfazem os desejos inconscientes principalmente os de perfeição e de onipotência que ecoam no narcisismo.

⁷ FREUD, S. (1914). Sobre o narcisismo: uma introdução. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. V. 14, 1996.

2. FETICHISMO, CASTRAÇÃO E PRIMADO DO FALO

2.1 Complexo de Édipo, complexo de castração e a diferença sexual

O complexo de Édipo acontece tanto no menino quanto na menina, porém de forma diferenciada. O menino tem a mãe como objeto de amor e nutre sentimentos ambivalentes em relação ao pai, amor e ódio. A hostilidade dirigida ao pai deve-se ao fato de que ele é um rival que impede com que o filho possua a mãe como objeto amoroso.

A masturbação na infância, tanto para meninos quanto para meninas, representa um prazer associado à fantasia de possuir a mãe. As proibições à masturbação infantil visam interditar o gozo da criança em relação à figura materna. Destaca-se que enquanto para o menino a zona erógena é o pênis, na menina é o clitóris que é estimulado.

Embora seja a mãe que mais ameace o filho para que a masturbação cesse, é o pai o agente dessa ameaça a fim de evitar o incesto e de se prevenir contra o parricídio. O menino é constantemente ameaçado com a punição de perder seu pênis. No momento, em que ele desconhece as diferenças sexuais entre meninos e meninas, essas ameaças verbais não surtem efeito.

Para ambos os sexos permanece uma crença de que todos os seres são dotados de pênis. Quando o menino finalmente percebe a diferença anatômica entre os sexos ao ver a púbis de uma menina, crê que se ela não tem um pênis é porque um dia ele foi arrancado ou que é pequeno demais, mas irá crescer quando ela se tornar maior. Contudo, quando ele percebe que sua própria mãe, a quem imaginava um ser superior- uma mãe fálica, também é castrada, as ameaças verbais de perder seu próprio pênis são veementemente sentidas como reais.

O Complexo de Édipo cessa no menino por causa da ameaça da castração. Com medo de ser castrado, o desejo incestuoso pela mãe e a hostilidade contra o pai são recalçados. A partir daí o menino passa a se identificar com o pai. Há a internalização das proibições e dos interditos da autoridade parental dando origem ao superego do menino.

Com a formação do superego o complexo de Édipo no menino sucumbe bruscamente por causa da ameaça da castração. O superego é o agente responsável por vigiar e punir o ego.

O complexo de Édipo é extinto no menino por causa do medo da punição pela castração. O Édipo da criança do sexo masculino encerra-se com o complexo de castração.

Na menina existe uma fase anterior ao Édipo. Nessa fase pré- edipiana, a mãe também é o objeto amoroso da menina. Durante um período a menina crê que todos possuem um pênis,

acredita que o clitóris é um pênis pequeno que irá crescer. No entanto, com o tempo ela começa a perceber que na realidade o clitóris não é e nunca será um pênis.

No início, ela vê essa condição como se fosse individual, mas quando descobre que sua mãe não tem pênis também, começa a perceber que há possibilidade de que as mulheres não tenham um pênis de fato. A partir deste instante começa a ter um sentimento ambivalente em relação à mãe, pois não entende porque ela não lhe deu o pênis tão desejado.

Com a emergência da hostilidade contra a figura materna, a menina abandona a mãe enquanto objeto amoroso e escolhe o pai para entregar todo o seu amor. A criança do sexo feminino acredita que pode obter do seu pai o tão sonhado órgão que não pôde obter da mãe.

Inicialmente, o pai é objeto de amor da menina porque ele tem o que ela tanto deseja ter. Depois esse desejo de ter um pênis é substituído por ter um filho. Essa posição marca o desenvolvimento da feminilidade.

Existe, então, uma mudança de objeto de amor para a menina porque ela tem que abandonar a mãe enquanto objeto amoroso e substituí-la pelo pai. No menino não há essa mudança, o objeto de amor continua o mesmo: a mãe. Outra diferença entre os dois consiste no fato de que, enquanto no menino a zona erógena é sempre o pênis, a menina muda de zona erógena, o clitóris é substituído pela vagina.

É importante ressaltar que o complexo de castração inicia o complexo de Édipo na menina, ao contrário do menino que tem o seu Édipo encerrado pela ameaça da castração. Além disso, o Édipo na menina pode persistir até uma fase tardia. Ele é apenas parcialmente recalçado, continuando como desejo inconsciente.

Em contrapartida, o Édipo do menino é totalmente superado pela força inexorável da ameaça da castração. Como a menina não sofre essa ameaça porque já é castrada por natureza, o complexo de Édipo nela nunca é completamente abandonado, ele sobrevive com certa influência durante toda a sua vida.

2.2 Falo: o poder do marcador simbólico

Na fase fálica em ambos os sexos prevalece o primado do falo. No início há a crença universal de que todos possuem um pênis. Depois da descoberta da diferença sexual, predomina o status de ter ou não ter o falo, ao invés de ter um pênis ou uma vagina.

A vagina e o clitóris não existem como uma segunda possibilidade anatômica, pois o que predomina é a condição de ser castrado ou não ser castrado. O pênis é transformado em marcador simbólico, passa a ser interpretado na teoria psicanalítica como um significante.

Lacan substitui o termo pênis pelo termo falo, porque o que está em jogo não é simplesmente um órgão no sentido anatômico, mas o que este representa enquanto valor simbólico na linguagem. Ou seja, não é o pênis enquanto órgão anatômico que importa e sim a representação psíquica construída em torno deste pela cultura.

[...] o pênis, em sua realidade anatômica, não faz parte do campo da psicanálise; entra neste unicamente como um atributo imaginário- o falo imaginário- do qual apenas alguns seres seriam providos. [...] esse falo imaginário, por sua vez, adquire uma condição inteiramente diversa: a de operador simbólico⁸. (NASIO, J-D. : 1997, p. 34.)

Enquanto operador simbólico, o falo é definido por sua função significante. Todos os indivíduos são definidos pela presença ou ausência do falo. O falo é o significante do desejo. Todo o desejo é produzido na falta por isso é sempre insatisfeito. Enquanto significante, o falo produz efeitos de significado no inconsciente estruturado como linguagem.

A relação do sujeito com o falo marca a constituição das subjetividades. Esse significante circunscreve a posição de sujeito diante da castração. Esse fator refere-se à identificação ao gênero (ou seja, à sua identidade generizada/ identidade de gênero), assim essa posição é a:

[...] instalação no sujeito de uma posição inconsciente sem a qual ele não poderia identificar-se com o tipo ideal de seu sexo, nem tampouco, responder, sem graves incidentes, às necessidades de seu parceiro na relação sexual⁹ [...]. (LACAN: 1998, p. 692).

2.3 Castração simbólica, substitutos fálicos e próteses

Sendo um significante o falo é permutável, metaforizado em vários objetos substitutivos equivalentes em uma equação simbólica. É por isso que nas mulheres com o desenvolvimento da feminilidade o falo pode ser substituído pelo desejo de ter um filho, por exemplo. Na cultura do consumismo, do narcisismo e do culto ao corpo, os indivíduos são arrebatados por uma avalanche de substitutos fálicos na ilusão de poderem tamponar a falta constitutiva do ser humano. Assim as diversas “próteses” incorporadas representam os substitutos do falo. O corpo feminino fetichizado inscreve-se nesse contexto.

Na contemporaneidade predomina uma construção da imagem de mulheres fálicas poderosas divulgadas pela mídia, principalmente pela publicidade. Esses corpos femininos fetichizados mistificam a condição de castradas das mulheres. Ao mistificá-las como não

⁸ NASIO, J-D. **Lições sobre os sete conceitos cruciais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

⁹ LACAN, J. A significação do falo. In: LACAN, J. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 1998.

castradas, os homens não se defrontam com a sua própria possibilidade de castração, estão ilusoriamente a salvo da castração.

A castração tanto para homens quanto para mulheres não se refere à perda de uma parte anatômica, mas designa uma castração simbólica que limita o desejo ao barrar o sujeito dividindo-o. A castração simbólica revela a ilusão da onipotência do sujeito tão nutrida pelo narcisismo. Castrar significa extirpar simbolicamente a condição de onipotência e de gozo ilimitado do indivíduo confrontando-o com a fragilidade e com a falta.

Por causa da castração, Freud postulou que persiste na mulher uma inveja do pênis. Talvez seja mais apropriado pensar não em uma inveja em si mesma, mas em uma inveja do falo enquanto representação de poder, ou seja, como símbolo de uma disputa de poder. Pode-se, portanto, sugerir que o que Freud nomeou como inveja do pênis referia-se a um contexto mais complexo relacionado às identidades de gênero, aos poderes e às hierarquias, que por, limitações da época em que viveu, Freud, não pôde compreender naquele momento.

Segundo o pensamento de Freud, pela sua condição de castrada a mulher sente-se cada vez mais faltante e busca obter o falo como forma de se completar e de se sentir onipotente. De acordo com essa perspectiva, na teoria psicanalítica, o filho é colocado no lugar de falo pela mãe e a criança ao se defrontar com a experiência do desejo do outro deseja ser o falo da mãe.

Lacan define que a castração não se reduz apenas ao medo de perder o falo ou à inveja do falo, mas sobretudo ela é um corte efetuado pela metáfora paterna, pelo que definiu como o Nome- do- Pai. Isto implica uma castração simbólica. Significa castrar a mãe de ter o falo e castrar a criança de ser o falo da mãe, é um corte na relação simbiótica entre mãe- bebê. No que concerne a essa castração simbólica e ao falo como significante em trocas simbólicas pode-se afirmar que primeiro o sujeito deve renunciar ao seu narcisismo primário e reconhecer que não é, e tampouco pode ser o falo materno. Dessa forma:

[...] a solução do problema da castração não se sustenta no dilema de tê-lo ou não tê-lo; o sujeito deve, primeiro, reconhecer que não o é. [...]. Com efeito, o falo tem uma função de equivalência na relação com o objeto: é na proporção de uma certa renúncia ao falo que o sujeito entra em posse da pluralidade de objetos que caracteriza o mundo humano. (Lacan *apud* NASIO: 1997, p. 40- 41)

Freud ressalta, inclusive, que tanto a castração e (o que ele definiu como) a inveja do pênis/ falo são obstáculos intransponíveis e insuperáveis no fim de análise. Este fato é uma

das condições que caracteriza uma análise como um trabalho infundável, infinito por excelência¹⁰.

Freud também acrescenta que o anseio por ter um pênis/ falo configura-se muitas vezes nas razões que incitam, inconscientemente, uma mulher a procurar a psicanálise como um meio de sublimar esse desejo de ter um pênis/falo. Ou seja, Freud acreditava que as mulheres:

[...] se tornam vítimas da inveja do pênis; esta deixará marcas indeléveis em seu desenvolvimento e na formação de seu caráter, não sendo superada, sequer nos casos mais favoráveis, sem um extremo dispêndio de energia psíquica. O fato de a menina reconhecer que lhe falta o pênis, não implica, absolutamente, que ela se submeta a tal fato com facilidade. Pelo contrário, continua a alimentar, por longo tempo, o desejo de possuir algo semelhante e acredita nessa possibilidade durante muitos anos; e a análise pode mostrar que, num período em que o conhecimento da realidade há muito rejeitou a realização do desejo, por sabê-lo inatingível, ele persiste no inconsciente e conserva uma considerável catexia de energia. O desejo de ter o pênis tão almejado pode, apesar de tudo finalmente contribuir para os motivos que levam uma mulher à análise, e o que ela racionalmente pode esperar da análise- capacidade de exercer uma profissão intelectual, por exemplo- amiúde pode ser identificado como uma modificação sublimada desse desejo reprimido¹¹. (FREUD: 1996 [1932], p. 125).

No início do desenvolvimento da sexualidade na infância, na fase pré-ediapiana, a menina tem a mãe como objeto amoroso, entretanto ao perceber que é castrada atribui essa condição à mãe, nesse instante, surge raiva, ressentimento e hostilidade para com a mãe. Por conseguinte, a menina troca a mãe pelo pai como objeto amoroso no desenvolvimento do complexo de Édipo. A menina escolhe o pai porque ele tem um falo, na esperança de que também possa ter um, igual ao do pai. Em seguida, o falo como significante é substituído por um equivalente: o bebê. A entrada na feminilidade, segundo a Psicanálise, acontece quando a menina desiste de ser um falo e aceita ter um falo, esse representado pelo desejo de ter um bebê com seu pai.

De acordo com a teoria freudiana, em síntese, a mulher pode lidar com a condição de sua castração por meio de três formas:

1. A inibição sexual: a mulher desvia-se do que Freud chamou de inveja do pênis e refugia-se na neurose, cessa o seu interesse pela atividade sexual.

¹⁰ FREUD, S. (1937). Análise terminável e interminável. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. V. 23, 1996.

Esta afirmação também é mencionada por Lacan. In: LACAN, J. A significação do falo. In: LACAN, J. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, p. 1998.

¹¹ FREUD, S. (1933 [1932]). Conferência XXXIII: Feminilidade. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. V. 22, 1996.

2. O complexo de masculinidade: a mulher não se submete à castração e fica obstinada na fantasia de ter um pênis e ser semelhante ao homem. Muitas vezes essa situação concorre para uma escolha de objeto homossexual. O clitóris permanece como zona erógena principal.
3. A feminilidade: Cessa a atividade fálica, instala-se a passividade. Ocorre mudança da zona erógena, o clitóris cede lugar à vagina. Freud define a feminilidade como a atitude feminina normal. A mulher aceita sua castração e o desejo de possuir um pênis cede lugar ao desejo de obter um bebê de seu pai em uma equação simbólica que pênis é substituído por filho. Assim o que Freud designou como inveja do pênis é substituída pelo desejo da maternidade.

Sobre a inveja do pênis e a feminilidade na teoria freudiana, Nasio sintetiza que:

A inveja do pênis significa, nesse caso, gozar com o pênis no coito, e [...] a vontade de gozar com um pênis no coito metaboliza-se [...] na vontade de gerar um filho. O deslocamento dos investimentos erógenos do clitóris para a vagina traduz-se pela passagem da vontade de acolher no corpo o órgão peniano para a vontade de ser mãe. [...] A feminilidade é, definitivamente, um constante devir, tecido por uma multiplicidade de trocas, todas destinadas a encontrar para o pênis o melhor equivalente¹². (NASIO: 1997, p. 21)

É importante ressaltar a função de significante do falo que indica que este pode ser permutável entre os mais variados objetos. A feminilidade inscreve-se nessa dinâmica constante de busca de substitutos fálicos. Da mesma forma que o falo é substituído simbolicamente por um bebê, outros objetos conotam a função fálica via metáfora ou metonímia. Portanto o falo:

[...] é a condição que garante a existência da série e torna possível que objetos heterogêneos na vida sejam equivalentes na ordem do desejo humano. [...] [o falo] se torna o padrão simbólico que possibilitará que quaisquer objetos sejam sexualmente equivalentes, isto é todos referidos à castração. [...] O significante fálico é o limite que separa o mundo da sexualidade sempre insatisfeita do mundo do gozo supostamente absoluto. [...] o falo simbólico [...] [é] um objeto substituível entre outros e o de ser, à parte esses objetos, o referencial que garante a própria operação de sua substituição¹³. (NASIO: 1997, p. 35-36)

Nesse contexto, pode-se afirmar que bens de consumo, beleza, juventude, magreza, sedução, fetiches, dinheiro, dentre outros, podem ser equivalentes simbólicos do falo. Podem representar próteses que ilusoriamente teriam poderes mágicos de metamorfosearem pessoas em deuses e deusas e engendrarem o culto ao corpo e o narcisismo.

¹² NASIO, J-D. **Lições sobre os sete conceitos cruciais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

¹³ *Ibidem*, p. 35- 36.

Portanto, pode-se apreender que a corpolatria, a fetichização dos corpos e o narcisismo são operações simbólicas que transformam o corpo em falo ou que agregam-lhe próteses fálicas. Nesse sentido, o culto ao corpo e a fetichização do corpo sobretudo do corpo feminino na publicidade representam a transformação da imagem do eu em um falo. O culto do eu na pós-modernidade corrobora cada vez mais o narcisismo e este “é [...] o investimento da própria imagem de si sob a forma de um falo”¹⁴. (NASIO: 1997, p.53).

2.4 Misoginia: o horror do feminino na cabeça de Medusa

Freud afirma que na fase fálica os meninos começam a nutrir um sentimento de desprezo pelas mulheres, pois as reconhecem como seres inferiores porque são castradas. A partir do reconhecimento da ausência do pênis nas mulheres predomina um sentimento de “horror da criatura mutilada ou um desprezo triunfante por ela” (FREUD: 1925, p. 281)¹⁵. Esse desprezo pelo feminino também é compartilhado pelas mulheres que se sentem inferiorizadas. É a partir dessas percepções que a misoginia emerge como traço da cultura em uma sociedade falocêntrica.

Destaca-se que a mídia legitima a misoginia nas representações divulgadas sobre o feminino e o masculino. A publicidade utiliza a misoginia como estratégia para incentivar o consumismo. O corpo feminino fetichizado é um dos principais veículos de representações misóginas.

No que concerne à relação entre castração, fetiche e misoginia, Freud destaca o mito grego da Cabeça de Medusa como representação do símbolo de horror da genitália feminina.

Decapitar é sinônimo de castrar. A fim de mistificar a castração, o mito descreve a cabeça decapitada da Medusa rodeada por várias serpentes como forma de ocultar a condição da mulher como ser castrado. O excesso de símbolos fállicos representados pela multiplicidade das serpentes remete à falta do pênis/ falo. Essas serpentes referem-se à visão da vulva coberta por pelos pubianos, metaforicamente essas serpentes representam múltiplos pênis. Estas serpentes, “(...) por assustadoras que possam ser em si mesmas, na realidade, porém,

¹⁴ NASIO, J-D. **Lições sobre os sete conceitos cruciais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

¹⁵ FREUD, S. (1925). Algumas consequências psíquicas da distinção anatômica entre os sexos. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. V. 19, 1996.

servem como mitigação do horror, por substituírem o pênis, cuja ausência é a causa do horror”¹⁶. (FREUD: 1940 [1922], p. 289.)

Segundo Assoun o que é abominável para os homens na visão da Medusa é a referência à imagem da genitália da mãe, revelando que a mãe que o menino acreditava, outrora fálica, portadora de um grande pênis, é na realidade um ser incompleto e desvalorizado por não possuir o órgão ao qual o menino atribui de maneira tão narcísica imenso valor. Ao citar Freud, Assoun afirma que: “O que a Medusa reflete de assustador, com a aterradora ‘multiplicação dos símbolos penianos’ [...] é também a hiância materna: ‘Ela exhibe [...] a genitália assustadora da Mãe.’¹⁷” (ASSOUN: 1993, p.142)

O horror suscitado no mito da Medusa ao referir-se à angústia terrível da castração remete também ao vazio e à falta constituintes do ser humano. Guimarães ressalta sobre o mito da Medusa que há:

[...] uma série de objetos parciais: *cabeça-olho-boca= falo (serpentes)*; e uma série de ações: *decapitar-cegar-petrificar= castrar*. Os objetos parciais, como fetiches, tentam recobrir um **vazio**, com a aparência de um **excesso** [...]. Fica o vazio como origem do *Umheimlich* e do Terror- onde mais sobra e excede, menos a falta pode ser escondida¹⁸. (GUIMARÃES: 1995, p. 170).

A fim de mitigar esse horror e essa angústia da ameaça de castração recorre-se ao fetichismo. Por meio do fetichismo, a mulher empresta seu corpo como suporte material da angústia de castração, permitindo simultaneamente revelar e encobrir a castração sob o fetiche. Assoun acrescenta:

É verdade que Freud vai mais longe em sua formulação: ele fala em “agradecimento”. Isso deve ser entendido como a fala dirigida pelo inconsciente do homem ao da mulher: obrigado por te prestares a essa encenação, como se fosses a parte interessada em minha ameaça. Aliás, ele não lhe pede opinião, mas, através desse costume, a solicita, em seu próprio inconsciente, a participar da angústia fálica. Em suma, a mulher dá (um) corpo à angústia de castração do homem¹⁹. (ASSOUN: 1993, p.135-136)

De acordo com o mito, ao olhar para a Medusa, os espectadores são transformados em pedras. Freud associa o fato da petrificação, daqueles que ousam encarar esse ser mítico, ao simbolismo da ereção: pedra = pênis ereto.

¹⁶ FREUD, S. (1940 [1922]). A cabeça da Medusa. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. V. 18, 1996.

¹⁷ ASSOUN, P- L.(1993). **Freud e a Mulher**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

¹⁸ GUIMARÃES, N. (1995). Medusa: castração e ato apotropaico. In: JIMENEZ, S; SADALA, G. (orgs.). (1995). **A mulher: na psicanálise e na arte**. Rio de Janeiro: Contracapa.

¹⁹ ASSOUN, P- L.(1993). **Freud e a Mulher**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

O horror suscitado por este mito é desencadeado pelo horror da castração e pelo “horror das criaturas mutiladas”, ou seja, horror às mulheres: misoginia. Nesse contexto é importante enfatizar o caráter misógino associado ao feminino pela cultura e sobretudo pelo inconsciente.



Figura: Cabeça de Medusa- Caravaggio²⁰

Freud acrescenta que há um mito que a deusa Atena revestiu suas vestes com a imagem da Medusa simbolizando a grande mãe fálica onipotente e aterrorizadora. O horror desencadeado por essa imagem tanto serviria como forma de ocultar a castração mediante o fetiche quanto uma forma também de interditar a deusa Atena como representação da interdição da mãe e do tabu do incesto. Atena “se torna uma mulher que é inabordável e repele todos os desejos sexuais, visto apresentar os terríficos órgãos genitais da Mãe”²¹. (FREUD: 1940 [1922], p. 289.)

²⁰ Disponível em: < [http : // artefontedeconhecimento.blogspot.com](http://artefontedeconhecimento.blogspot.com)>. Acesso em: 10/ 11/2012.

²¹FREUD, S. (1940 [1922]). A cabeça da Medusa. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. V. 18, 1996, p.289.

3 O FETICHISMO NOS CORPOS FEMININOS NA PUBLICIDADE

3.1 Recusa e reconhecimento da castração

O fetichismo é uma forma de lidar com o horror da castração. O fetiche é um substituto para a ausência do falo na mulher. É um mecanismo que permite ao mesmo tempo ocultar e rejeitar a castração, assim como reconhecê-la. A escolha de objetos fetichistas permite a conciliação de duas atitudes contraditórias no ego do indivíduo. Assim ocorre uma divisão do ego a fim de possibilitar a coexistência da crença de que a mulher tem um pênis/ falo, apesar de ela ser castrada.

O fetiche significa simultaneamente “um indício do triunfo sobre a ameaça da castração e uma proteção contra ela”²². (FREUD: 1927, p. 157.)

O fetiche é um substituto para a falta do pênis/falo da mãe, preservando a imagem da mãe fálica. Na construção/ na escolha inconsciente de um objeto fetiche ocorre um processo de:

[...] deslocamento de valor- [o menino] transferiu a importância do pênis para outra parte do corpo, procedimento em que foi auxiliado pelo mecanismo de regressão [...]. Esse deslocamento, é verdade, relacionou-se apenas ao corpo feminino; com referência ao seu próprio pênis nada se modificou²³. (FREUD: 1940 [1938], p. 295.)

Conforme afirma Mannoni²⁴, “Eu sei” a mulher não tem pênis, “mas mesmo assim” acredito que ela não é castrada. Essa fórmula do “Eu sei, mas mesmo assim...” implica concomitantemente o reconhecimento da castração (“Eu sei,”) e a rejeição da castração (“mas mesmo assim”). Apenas pode ser possível para o ego conciliar essas duas crenças antagônicas porque este se divide, uma parte do ego reconhece a castração enquanto outra, a recusa. Essa clivagem é um mecanismo de defesa do ego²⁵.

²²FREUD, S. (1927). Fetichismo. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. V. 21, 1996.

²³ FREUD, S. (1940 [1938]). A divisão do ego no processo de defesa. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. V. 23, 1996.

²⁴ MANNONI, O. (1979). "Eu sei, mas mesmo assim...". Em: KATZ, C. S. et. al. **Psicose**. Uma leitura psicanalítica. Belo Horizonte: Interlivros.

²⁵ FREUD, S. (1940 [1938]). *Op. Cit.*

O reconhecimento e a rejeição da castração tornam possível a coexistência do desejo e do princípio da realidade. O desejo de não ser castrado e da castração não existir convive paralelamente com o fato de que a castração realmente existe.

O fetiche assegura a ocultação da castração da mulher, atuando como substituto para a falta do pênis/ falo.

A percepção da castração na mulher implica a ameaça de castração para o homem, se a mulher é castrada, logo o homem também pode sê-lo. Dessa forma, o fetiche atua como um monumento de proteção contra a castração. “[...] Se uma mulher tinha sido castrada, então sua própria posse de um pênis estava em perigo, e contra isso se ergueu em revolta a parte de seu narcisismo que a natureza [...] vinculou a esse órgão específico²⁶.” (FREUD: 1927, p. 156.)

O fetichismo é uma forma de preservação do narcisismo do homem que estaria abalado, caso a posse de seu pênis estivesse constantemente ameaçada. Por meio da metáfora e da metonímia, o fetiche, concomitantemente permite a rejeição e o reconhecimento da falta do falo. Destaca-se que não se trata de qualquer falo, mas sim da metaforização do falo materno, atributo da mãe fálica no inconsciente.

3.2 Fetiche: substituto da falta do falo

Rivera enfatiza que o fetiche é edificado sobre a falta de um objeto perdido. A autora destaca o fetiche pela primazia da falta. Isso implica dizer que o fetiche não é um substituto do pênis em si mesmo, mas um substituto da falta desse pênis/ falo materno. A singularidade do fetiche [...] “é a concretização da falta²⁷”. (RIVERA: 1997, p. 17). A discussão de Rivera sobre o fetichismo fundamenta-se na ênfase da falta. Essa dimensão da falta e do vazio, pilar do fetiche, é decisiva em relação à angústia de castração. Isto significa que:

O fetiche consegue a façanha de concretizar este vazio delimitado. [...] pode-se pensar os diversos exemplos de fetiche [...] a partir de uma mesma lógica: a de ícones construídos pelo encobrimento de seu ‘objeto’ (no sentido peirceano) que é a falta do suposto pênis materno²⁸. (RIVERA: 1997, p. 19)

Ou seja, a característica fulcral do fetiche é que: “[...] ele circunscreve a falta da coisa, em vez de levá-la em consideração para apresentar um substituto do pênis materno. O fetiche

²⁶FREUD, S. (1927). Fetichismo. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. V. 21, 1996, p.156.

²⁷ RIVERA, T. (1997). O fetiche, subversão do símbolo. **Percursos**, São Paulo, n. 19, p. 13- 20, 2/1997.

²⁸ *Ibidem*. p.19.

também é substituto; porém, ele substitui não o pênis, mas sua falta”²⁹. (RIVERA: 1997, p. 18).

Ademais Rivera ressalta que:

A recusa fetichista não consegue tornar efetivamente não ocorrida a falta. O fetiche só existe porque a mãe não tem pênis. [...] [é] constituído por esta falta, as duas possibilidades em jogo sendo não a falta e a presença, mas a recusa ou o reconhecimento da falta. A *Verleugnung* nunca é recusa de uma presença (o que levaria ao absurdo de dizer que o fetichista recusa a existência da vagina da mulher), mas sempre *recusa da falta*. [...] Ou seja, o fetiche é trabalhado como objeto perdido³⁰. (RIVERA: 1997, p. 16)

Portanto, pode-se compreender que o fetiche encobre a falta do pênis/falo materno porque a mascara e concomitantemente reveste a falta desvendando-a, ele esconde e revela simultaneamente a falta desse objeto que, em tempos míticos, o menino acredita que fora perdido. O que está em jogo no fetiche é a mistificação da “falta como objeto”. Por causa da condição que o fetiche tem “[...] de remeter ao mesmo tempo à falta e à não-falta. [...] torna-se um puro olhar envolvendo o pênis que falta”³¹. (RIVERA: 1997, p. 18)

3.3 Corpos- fetiche, castração e publicidade.

É interessante ressaltar que, segundo Rivera, o objeto transformado em fetiche representa, por meio da metáfora e da metonímia, os últimos objetos vistos antes da revelação da falta do pênis da mãe, portanto há preponderância de certos objetos como fetiches, por exemplo: lingerie, sapatos, pés etc. É o objeto que antecede a angustiante cena de desnudamento que se torna fetiche. É esse “puro olhar envolvendo o pênis que falta”³². (RIVERA: 1997, p. 18). Além de objetos análogos ao pênis vistos como apêndices, por exemplo, o sapato, o fetiche, para Freud, é sobretudo algo da ordem de um tapa-sexo que encobre a falta que angustia o ser.

Rivera explica que:

[...] o fetiche que toma, para Freud, valor de paradigma, é um certo tapa-sexo, que vela, tanto a falta como a suposta não- falta, numa perfeita paralisação da imagem, um segundo antes da revelação. Se este tapa-sexo possui um caráter “metafórico”, este apresentaria uma relação privilegiada com a falta do “objeto”. Esta falta seria aí de alguma maneira reabsorvida, em um só movimento totalizante da imagem³³. (RIVERA: 1997, p. 16)

²⁹ *Ibidem*. p.18.

³⁰ RIVERA, T. (1997). O fetiche, subversão do símbolo. **Percursos**, São Paulo, n. 19, p. 13- 20, 2/1997.

³¹ *Ibidem* .p.18.

³² *Ibidem*. p.18.

³³ *Ibidem* .p.16.

Para se compreender o corpo- fetiche é necessário entendê-lo a partir do complexo de castração e do falo enquanto valor simbólico. A fim de ilustrar as ideias discutidas nessa monografia, foram selecionadas peças publicitárias de perfumes de grifes internacionais. Estas propagandas foram extraídas do site de pesquisa de imagens Google Images³⁴.

O critério de escolha dos anúncios publicitários baseia-se em imagens em que corpos sensuais, seminus ou completamente nus, estão associados aos frascos de perfumes. O objetivo é compreender alguns elementos da relação entre narcisismo, culto ao corpo, fetichismo e castração a partir da discussão das imagens dos corpos femininos e masculinos transformados em corpos- fetiche pela publicidade.

Os anúncios pesquisados estão divididos da seguinte forma:

1. Anúncios de Perfumes Femininos com Corpos Femininos.
2. Anúncios de Perfumes Masculinos com Corpos Masculinos.
3. Anúncios de Perfumes Masculinos com Corpos Femininos.

O produto selecionado foi o perfume, pois este ilustra perfeitamente a condição de fetiche tal qual um tapa- sexo que reveste a falta do falo e se encaixa perfeitamente na definição de “ puro olhar envolvendo o pênis que falta”³⁵. (RIVERA: 1997, p. 18)

3.3.1 Anúncios de Perfumes Femininos com Corpos femininos



Figura 1: Light Blue.



Figura 2: Noa Perla.



Figura 3: Oh, Lola!

³⁴ O endereço eletrônico do site citado é: <<https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=wi>>. As peças publicitárias selecionadas aqui estão facilmente disponíveis nesse site. Ao final da monografia, há as informações, em anexo, sobre o nome do perfume, a marca e o site de qual cada imagem selecionada foi retirada. As imagens coletadas para esta monografia foram obtidas no período entre novembro de 2012 e maio de 2013.

³⁵ RIVERA, T. (1997). O fetiche, subversão do símbolo. **Percursos**, São Paulo, n. 19, p. 13- 20, 2/1997.



Figura 4: Denim³⁶.



Figura 5: Heat³⁷.



Fig. 6: Dolce & Gabbana Red.



Fig. 7: Première.



Figura 8: Violet Blonde.



Figura 9: Opium.



Figura 10³⁸: Magnifique.



Figura 11: Saharienne³⁹.



Fig. 12: Flash.



Fig. 13: Parisienne.

³⁶ Texto do anúncio: “Use with caution.”

³⁷ Texto do anúncio: “Catch the fever”.

³⁸ Texto do anúncio: “You are unique, you are MAGNIFIQUE. Salud es belleza”.

³⁹ Texto do anúncio: “La más ardiente de las aguas frescas”.

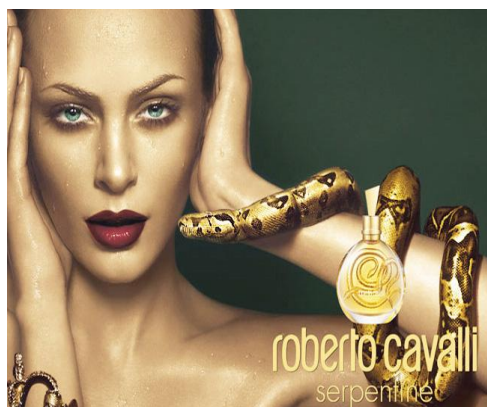


Figura 14: Serpentine.

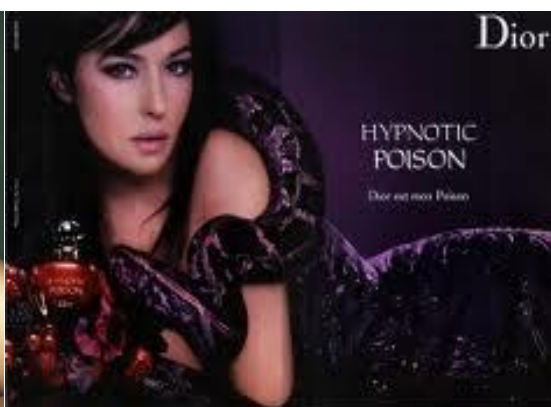


Figura 15: Hypnotic Poison⁴⁰.



Figura 16: Just Cavalli.

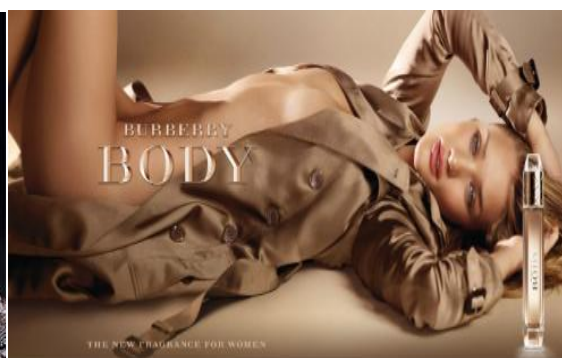


Figura 17: Body.



Figura 18: Guess Seductive.

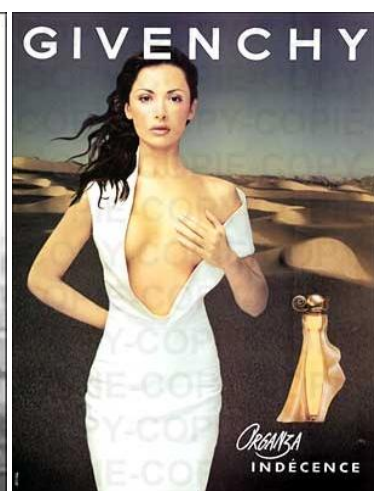


Figura 19: Organza Indécence.



Figura 20: Dolce Gabbana 2.

⁴⁰ Texto do Anúncio: “Dior est mon poison.”



Figura 21: Oro.



Figura 22: Loverdose.



Figura 23: Hypnôse.



Figura 24: Beauty.



Figura 25: Glow.

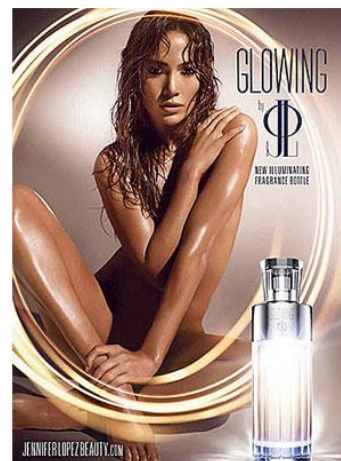


Figura 26: Glowing.

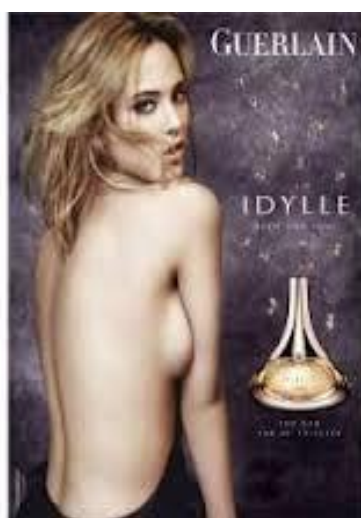


Figura 27: Idylle⁴¹.



Figura 28: Les Ors.



Fig. 29: "L' Imperatrice"⁴².

⁴¹ Texto do anúncio: "Idylle. Body and Soul".

⁴² Nome da fragrância nº 3 da Dolce & Gabbana.

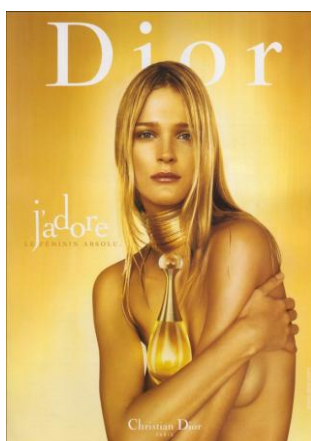


Figura 30: “Le féminin absolu”⁴³.



Figura 31: J’ adore Dior.



Figura 32: L’ eau.



Figura 33: Rock’n Rose Couture.



Figura 34: Hypnôse Senses⁴⁴.

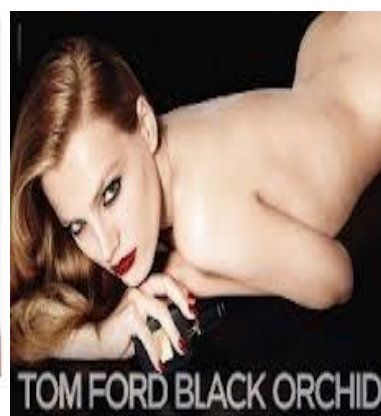


Figura 35: Black Orchid.



Figura 36: Opium 2.



Figura 37: Fantasme⁴⁵.



Fig. 38: Dream angels heavenly⁴⁶.

⁴³ Tradução do texto da propaganda do perfume J’ adore da marca Dior: O feminino absoluto.

⁴⁴ Texto do anúncio: “ Jouez la sensualité”.

⁴⁵ Texto do anúncio: “ L’ inconscient a son parfum”.

⁴⁶ Texto do anúncio: “ Capture the romance of America’s # 1 fragrance”.



Figura 39: Miss Dior 1.



Figura 40: Miss Dior 2.



Figura 41: Miss Dior 3.

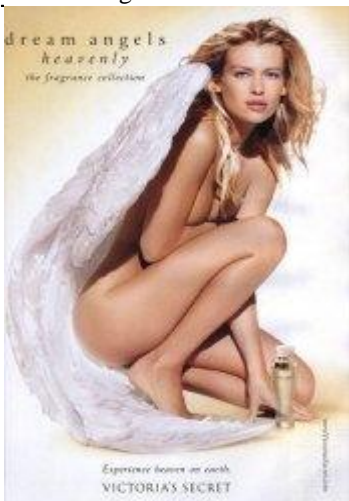


Fig. 42: Dream Angels Heavenly⁴⁸ 2.

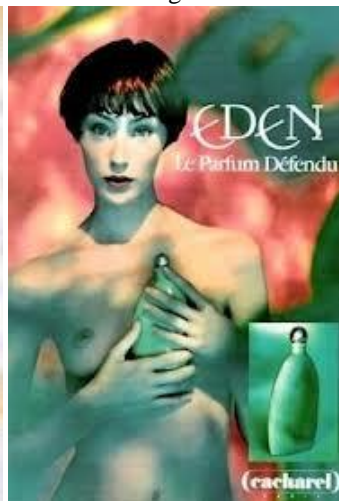


Figura 43: Eden⁴⁹.



Figura 44: Fragile.



Figura 45: Chance Tendre⁵⁰.



Fig. 46: Coco Mademoiselle.



Figura 47: Bellissima.

⁴⁸ Texto do anúncio: "Experience heaven on earth."

⁴⁹ Texto do anúncio: "Le parfum défendu".



Figura 48: Daisy.
Carey).



Figura 49: Forbidden euphoria.



Fig. 50: Perfume M⁵¹ (Mariah



Figura 51: Insolence.



Figura 52: Idole.



Fig. 53: White Patchouli.



Figura 54: Shalimar⁵².



Figura 55: Shalimar 2.



Fig. 56: Mon Premier Shalimar.

⁵⁰Texto do anúncio: “Ne la laissez pas s’envoler”. Disponível em: <<http://2.bp.blogspot.com/-GNOPR0XAmTM/T69-MInGVWI/AAAAAAAAAAo/DNRYVbEp-dM/s1600/Chance+Eau+Tendre+%5BGE%5D.jpg>>.

⁵¹ Texto do anúncio: “An ethereal presence captivating like a song.”

⁵² Texto do anúncio: “Eau légère parfumée.”



Figura 57: Escale a Parati.

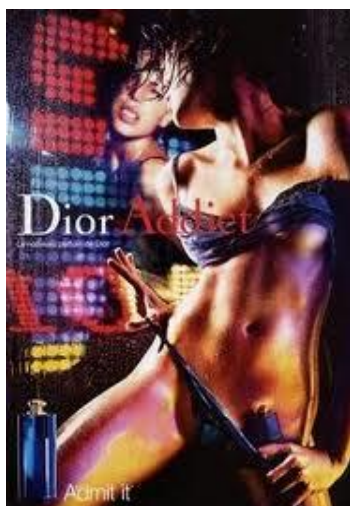


Fig. 58: Dior Addict⁵³.



Figura 59: Lady Gaga Fame⁵⁴.



Figura 60: Acqua di Gio.



Fig. 61: Secret Obsession 1.



Figura 62: Secret Obsession 2.



Fig. 63: Truth Dare byMadonna.



Figura 64: Jasmin Noir⁵⁵.



Figura 65: Mon Jasmin Noir.

⁵³ Texto do anúncio: “ Admit it.”

⁵⁴ Texto do anúncio: “ The first ever black eau de parfum.”

⁵⁵ Texto do anúncio: “ The essence of a jeweller”.

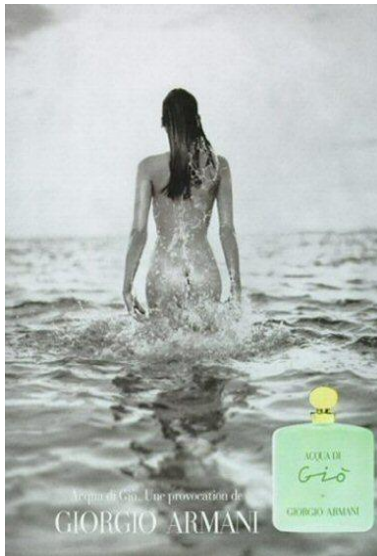


Figura 66: Acqua di Giò⁵⁶ 2.

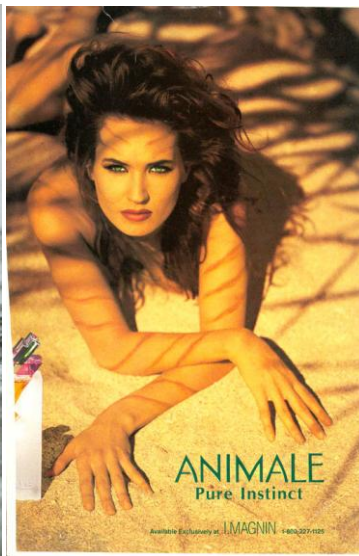


Fig. 67: Animale Pure Instinct⁵⁷.



Fig. 68 Animale Wilder than ever⁵⁸.



Figura 69: Shiny Creation.



Figura 70: La Perla.

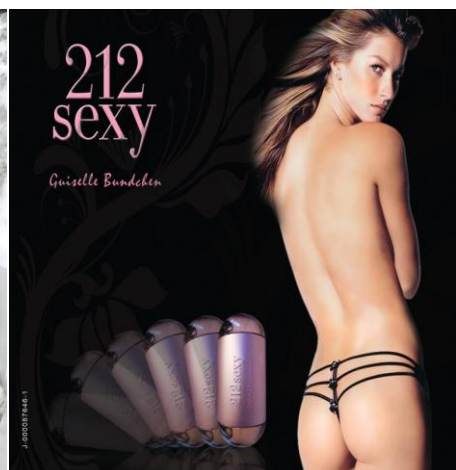


Figura 71: 212 Sexy.



Figura 72: Nude⁵⁹.



Fig. 73: Opium⁶⁰ (YSL).

⁵⁶ Texto do anúncio: “ Acqua di Giò. Une Provocation di Giorgio Armani.”

⁵⁷ Texto do anúncio do perfume Animale da marca Animale.

⁵⁸ Texto do anúncio do perfume Animale da marca Animale.

Pode-se notar a recorrência de um padrão em todos os anúncios de perfumes femininos selecionados, em geral, as mulheres são brancas, há apenas 3 anúncios com mulheres negras (fig. 5, 29, 53). Esse fato expressa a escassez de modelos negras na publicidade. As modelos das propagandas analisadas são muito magras e jovens. Em todas as fotos, elas se insinuam sensualmente ao olhar do espectador. Há ênfase na boca e nos olhares, em geral, estas imagens, conotam um gozo sexual. Em muitas propagandas, as modelos sugerem o gozo do ato sexual, como, por exemplo, nas figuras 13, 37, 52, 53, 62, 73. Em muitos anúncios analisados, as mulheres parecem aludir à disponibilidade e ao convite ao ato sexual.

Na maioria das propagandas, as modelos estão nuas ou semi-nuas. Há muitas imagens em que os seios estão desnudados ou apenas cobertos pelas mãos, cabelos, lençóis ou pelo frasco de perfume. Aliás, esse é um recurso muito utilizado, literalmente o perfume é, em muitos anúncios, vestido pela modelo que está nua. Essa característica pode ser percebida nas figuras 39, 45, 56 e 64.

Nos anúncios 38, 40, 41, 42, 44, 46, 72 e 73, as modelos estão nuas, mas a imagem do perfume está ausente nos anúncios. Já nos anúncios 2, 16, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 45, 47, 50, 51, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 63, 64, 66, 67, 69, 70 e 71, apesar da modelo está nua, o perfume é identificado na foto. Nas fotos 26, 32, 33, 38, 42, 59, 61, 70, 72, 73, as mulheres estão nuas de frente para o espectador, mas a visão de sua genitália é ocultada porque estão com as pernas cruzadas. Nas figuras, 25, 40 e 41, elas estão em pé de perfil, enquanto que nas imagens 16, 34, 35, 50, 60, 67 e 71, a visão dos órgãos femininos é impossibilitada porque as modelos estão deitadas de bruços. Já nas figuras 66 e 71, as modelos estão em pé de costas. Também é comum a imagem das mulheres nuas nos anúncios apenas da cintura para cima.

O frasco do perfume pode estar ausente ou presente no anúncio, mas em ambas as situações, a publicidade vende a imagem do perfume como um atributo fálico poderoso para fetichizar os corpos femininos transformando mulheres castradas em deusas fálicas. Essa representação do perfume pela publicidade como um fetiche é predominante, especialmente em relação ao corpo feminino.

⁵⁹ Essa propaganda da Dior refere-se ao lançamento de um perfume e de uma linha de maquiagem, ambos denominados Nude

⁶⁰ Nota-se que o anúncio do perfume Opium (Yves Saint- Laurent) é ambíguo, pois não é possível distinguir com exatidão se este se refere à fragrância feminina ou masculina, não há nenhuma informação no anúncio que permita identificá-lo.

O perfume é utilizado como o tapa-sexo que envolve a falta do falo. Isso é evidente principalmente no anúncio do perfume Miss Dior (fig. 39), no perfume Beauty (fig. 24), no perfume Just Cavalli (fig. 16) e na fragrância Mon Premier Shalimar (fig. 56), pois as modelos estão completamente nuas e os frascos de perfume encobrem sua genitália ocultando a falta do falo. Nestas imagens, podem-se perceber os perfumes como véus da castração que fetichizam os corpos femininos.

Nas propagandas do perfume Opium (fig. 36) e Miss Dior (fig. 41), ao invés do frasco de perfume são as flores que compõe a fragrância que estão sobre a genitália encobrindo a falta do falo. São as flores que, nestas figuras, realizam o jogo de ocultação e revelação, permitindo assim ao mesmo tempo velar a castração e mistificá-la.

É importante ressaltar o tamanho do frasco do perfume como elemento central na propaganda: os frascos são grandes nas fotos em que o perfume cobre a genitália (maiores do que o tamanho normal das embalagens que, em geral, são vendidas para consumo). Nota-se principalmente o tamanho do frasco do perfume Chance Tendre da marca Chanel (fig. 45) que é muito maior que a modelo e está sobre seu colo. A modelo está totalmente nua, rodeada por uma delicada guirlanda de flores. Nesta propaganda o frasco do perfume pode ser comparado à imagem de um imenso falo. Acrescenta-se que isto é muito comum na publicidade de perfumes, na maioria das vezes, estes são retratados em formatos grandes, com dimensões muito superiores aos dos frascos vendidos. Essa característica pode sugerir a ideia do perfume enquanto uma prótese capaz de fetichizar os corpos e representá-los como símbolos de onipotência, corroborando a ideia defendida aqui que o perfume reveste o corpo em forma de falo.

Em outros anúncios, o perfume parece metaforizar o órgão masculino. Em algumas propagandas sugere que o frasco será introduzido na mulher, como no caso explícito do perfume Dior Addict (fig. 58) ou no perfume Escalé à Parati (fig. 57). A propaganda do perfume Lola da marca Marc Jacobs (fig. 3) foi censurado no Reino Unido⁶¹ pela posição do frasco de perfume entre as pernas da modelo. Ou seja, nestas imagens parece haver a sugestão de que a mulher será penetrada pelo perfume. Esse elemento pode ser notado nas figuras 14, 15 e 21, que se referem respectivamente aos perfumes Serpentine, Hypnotic Poison e Oro. Nestes três anúncios nota-se a presença de uma cobra como elemento comum entre as imagens. Na figura 14, na propaganda do perfume Serpentine, a serpente desloca-se em direção à boca da modelo, fato que remete à conotação sexual referindo-se à penetração. No

⁶¹ Cf. informações em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/anuncio-com-dakota-fanning-e-proibido>>. Acesso em 20/ 11/ 2012.

anúncio do perfume Oro (fig. 21), a modelo está no deserto, deitada de maneira sensual, suas pernas estão abertas e a cobra desliza sobre seu corpo. A cobra está sobre o corpo da modelo em posição diagonal entre uma coxa e um braço, uma parte da cobra está sobre a genitália da mulher e ela segura a cobra nesta parte. O formato do perfume Oro também induz a essa percepção porque é semelhante ao pênis ereto. Este anúncio refere-se explicitamente a uma cena de penetração, comum em vários anúncios de perfumes femininos, por meio da fetichização do corpo feminino e do apelo direto ao ato sexual, a publicidade seduz seus/suas consumidores/as.

Além de remeterem ao falo, as cobras nestas propagandas (fig. 14, 15 e 21) relembram a representação da mulher contida no mito da medusa em que as serpentes são formas sedutoras de ocultar a castração encobrindo a visão dos órgãos sexuais femininos. As serpentes seriam os fetiches que, ao mesmo tempo que velariam, revelariam o horror da castração. Podem-se notar nas figuras 14 e 15, nos perfumes *Serpentine* e *Hypnotic Poison*, referências ao mito da medusa na imagem da serpente. A serpente representa a castração, a ausência do falo (porque a serpente está onde o falo não está, o fetiche só existe na concretização da falta do falo no corpo da mulher).

É importante destacar também nos anúncios a referência ao olhar castrador da modelo que semelhante à medusa parece ameaçar o espectador com o poder penetrante e petrificante de seus olhos, principalmente na figura 14, o olhar da modelo parece possuir poderes fulminantes. Outro aspecto relevante refere-se aos nomes dos perfumes, estes também sugerem essa perspectiva de castração e de fetichismo presentes no mito da medusa. Além disso, observa-se que o nome *Serpentine* pode referir-se tanto a uma serpente que pode representar o falo (o pênis) e o fetiche (a falta do falo), ou a uma mulher (imagem do feminino como representação da medusa). É importante relembrar que o mito da medusa evidencia as representações misóginas associadas ao feminino pela cultura e muito difundidas na publicidade.

No anúncio da fragrância *Magnifique*, há uma ambiguidade, a imagem da mulher fálica com o frasco do perfume em sua mão, tal qual um troféu, parece fazer referência à castração. O formato do frasco (que pode ser comparado ao pênis ereto), a posição da mão da modelo e a expressão de seu rosto parecem remeter à ideia de que o falo de um homem foi extirpado.

Destaca-se que em muitas das propagandas selecionadas, há uma insinuação ao ato sexual, seja pela posição do corpo da modelo e da feição de seu rosto (como mencionado anteriormente, por exemplo, nas expressões de prazer), ou pelo formato do frasco de perfume

que, muitas vezes, assemelha-se à forma do pênis ereto, como por exemplo, nas figuras 10, 17, 34, dentre outras. Na figura 20, por exemplo, a modelo segura uma faca grande entre as pernas como se estivesse descascando uma fruta, há uma conotação explícita ao ato sexual neste anúncio do perfume Dolce & Gabbana.

Uma característica constante na observação de anúncios publicitários de perfumes femininos é à alusão às posições sexuais e à penetração. Está é uma das principais características da representação do corpo- fetiche na publicidade. Por exemplo, na figura 4, no perfume Denim, a modelo segura um frasco grande que pode ser comparado ao falo e há a insinuação ao sexo oral. Na figura 56, a posição da modelo parece insinuar que ela está sentada sobre o perfume (devido a posição do frasco, caso este não estivesse sobreposto à imagem), evidenciando uma posição sexual. Na figura 24, é possível perceber que o frasco grande do perfume Beauty encobre a genitália da modelo, ela está deitada de bruços com a perna entreaberta e o quadril levemente levantado, como se fizesse alusão a uma posição sexual. A tampa do perfume que está exatamente sobre o quadril pode indicar uma alusão à penetração anal.

Outra propaganda em que é possível perceber essa característica da penetração anal é a do perfume 212 sexy na figura 71. Nesta foto a modelo está de costas usando um fio dental que tem três tiras e três enfeites arredondados entre as nádegas (semelhantes a argolas ou a botões). O perfume que aparece próximo ao bumbum da modelo é representado por três frascos que projetam três sombras. Os elementos indicam sentidos sexuais que sugerem uma penetração anal.

Uma referência à penetração também pode ser notada nas figuras 14 (já mencionada), 16, 17, 33 e 60, por exemplo. No perfume Body, figura 17, além do formato do frasco ser semelhante ao pênis ereto, a modelo está nua, suas pernas entreabertas e seu quadril suspenso indicando uma posição sexual. Na figura 33, no anúncio do perfume Rock'n Rose Couture, a modelo também está nua e usa meias pretas. Ela suspende e dobra uma das pernas, justamente na altura do frasco do perfume. Este tem um tamanho maior do que o normal e é pontiagudo. Na figura 16 e na 60, dos perfumes Just e Acqua di Gio, a observação é semelhante às anteriores, as modelos estão nuas deitadas de bruços, quadris levemente levantados e os frascos de perfumes estão posicionados próximo aos seus órgãos genitais, sugerindo posições sexuais. Mais uma vez o perfume adquire a conotação de falo e há alusão de que a mulher será penetrada pelo perfume. Aliás, essa característica é muito comum nas propagandas de perfumes feminino.

Enquanto nos anúncios de perfumes masculinos há ênfase na ereção e na ejaculação, nos anúncios femininos é comum a insinuação de que a mulher será penetrada pelo perfume. Na propaganda 72 e 73, respectivamente do perfume Nude e do perfume Opium, as modelos estão nuas deitadas em posições explicitamente sexuais, nestas imagens o frasco do perfume não aparece na foto, mas há a identificação da marca. Na figura 73, a palavra Opium está escrita na foto. Nestes anúncios do perfume Nude e do perfume Opium (fig. 73), apenas os corpos femininos fetichizados aparecem nas imagens e estes estão investidos sob a forma de falos. As modelos nuas estão em posições sexuais que sugerem penetração. A ambiguidade suscitada por essas imagens permite questionar: As modelos vestem os perfumes? Ou: As modelos foram penetradas pelos perfumes? Os perfumes estão nas modelos ou dentro das modelos? De uma forma ou de outra, os sentidos sexuais atribuídos a essas imagens podem ser os mais diversos possíveis, a partir desse caráter polissêmico da imagem, a publicidade reverbera os desejos mais inconscientes.

Portanto é possível concluir a partir da análise destas propagandas de perfume que, na publicidade, prevalece a imagem do corpo feminino fetichizado e o perfume representa um tapa-sexo que permite velar e reconhecer a castração. O perfume metaforiza a falta do falo, pois fetichiza os corpos encobrendo a castração no corpo feminino e ressignifica a mulher como fálica. Ou seja, o perfume transforma o corpo feminino em corpo- fetiche. Nesse sentido, o corpo da mulher é investido na forma de um falo.

Em todos os anúncios analisados, nos quais o corpo feminino é protagonista, o perfume é fetichizado como um falo mascarando a falta. Isto permite apreender o fetiche enquanto proteção e triunfo sobre a castração, pois o perfume representa nessas imagens concomitantemente a recusa da falta e seu reconhecimento. Há a concretização da fórmula conflitante do “Eu sei”, “mas mesmo assim” nessas peças publicitárias

. Estas propagandas reforçam a imagem padrão do corpo feminino impregnado pelo fetichismo que mistifica a castração e o transforma em falo. Assim a publicidade vende as imagens fetiches de deusas fálicas cheias de próteses. Em suma, a partir da análise destes anúncios de perfumes femininos pode-se afirmar que na publicidade, ao invés de mulheres castradas, há a preponderância de imagens de deusas de próteses encobertas (mesmo que literalmente nuas) pelo véu do fetichismo. Nesse fetichismo inscrito sobre o corpo feminino, a publicidade retroalimenta o culto ao corpo e o narcisismo na exibição idealizada de imagens misóginas de mulheres fálicas deificadas segundo um padrão de beleza, juventude, magreza, perfeição e poder inatingíveis na realidade.

3.3.2 Anúncios de Perfumes Masculinos com Corpos Masculinos

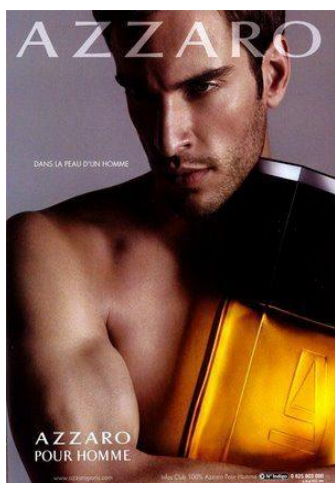


Figura 74: Azzaro⁶².



Figura 75: Acqua di Giò⁶³.



Fig. 76: Roberto Cavalli Man.

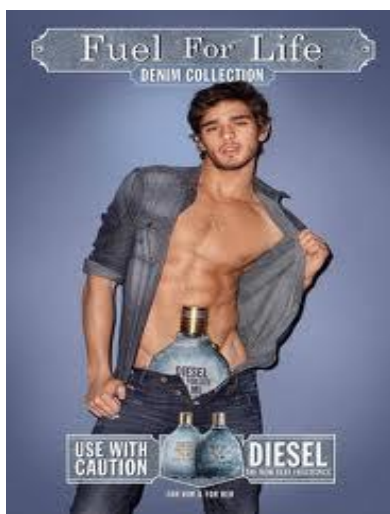


Figura 77: Denim⁶⁴.



Fig. 78: Finally Legalised⁶⁵..

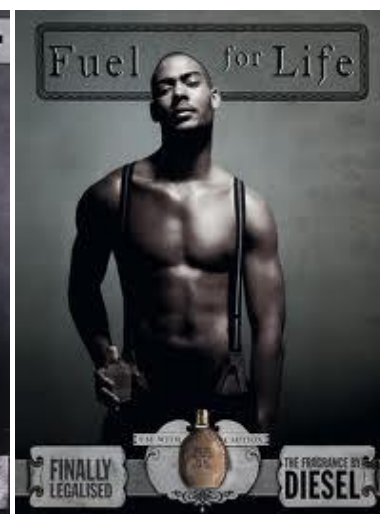


Fig. 79: Finally Legalised 2.

⁶² Texto do anúncio: “ Dans la peau d’un homme.”

⁶³ Texto do anúncio: “ Acqua di Giò pour Homme. Une attitude de Giorgio Armani.”

⁶⁴ Texto do anúncio: “ Use with caution.”

⁶⁵ Mesmo texto da figura 77, o mesmo acontece na figura 79.



Figura 80: Jump⁶⁶.



Figura 81: Splash⁶⁷.



Figura 82: Light Blue.



Figura 83: Animale Black.

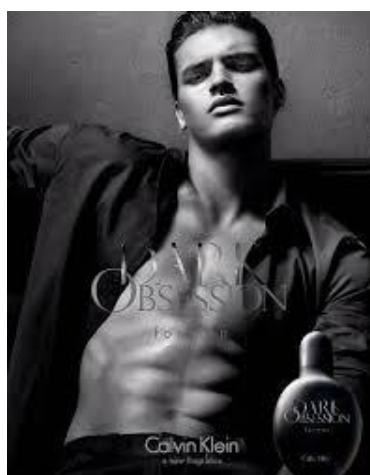


Figura 84: Dare obsession.

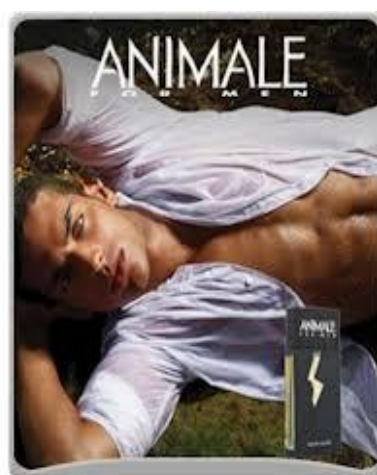


Figura 85: Animale.



Figura 86: Acqua di Gio 2.



Figura 87: Acqua di Gio 3.

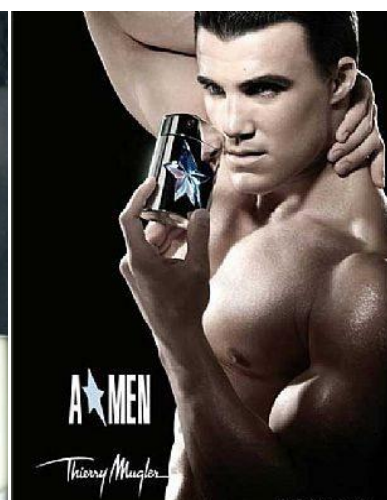


Figura 88: Angel Men.

⁶⁶ Texto do anúncio: “ Joop! Jump. Leap out of your suit. The unconventional new fragrance for men.”

⁶⁷ Texto do anúncio: “ Joop! Splash. Some like it fresh.”



Figura 89: “L’ amoureux”⁶⁸.

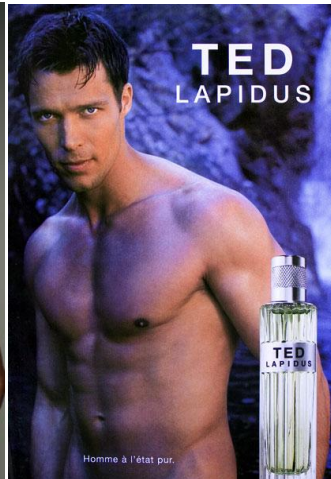


Figura 90: Ted Lapidus.

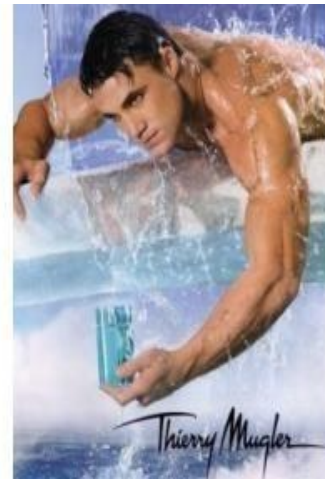


Figura 91: Angel Men 2.



Fig. 92: Calvin Klein MAN.

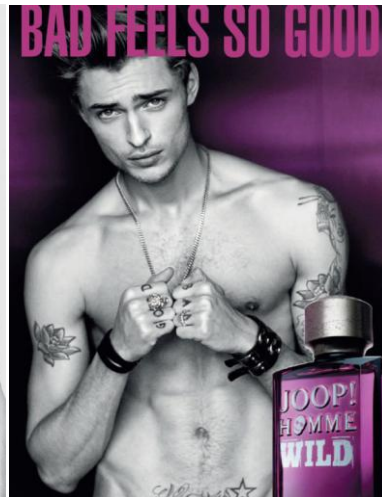


Fig. 93: Joop! Homme Wild⁶⁹.



Figura 94: Animale 2.

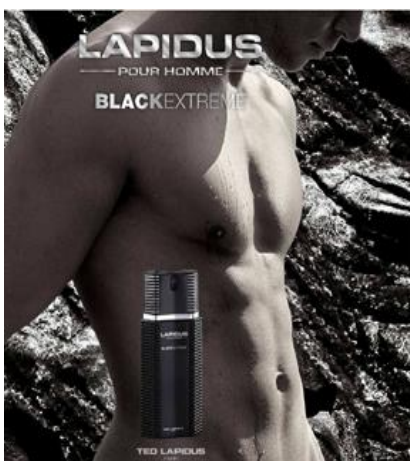


Figura 95: Black Extreme.



Figura 96: Boss in Motion.

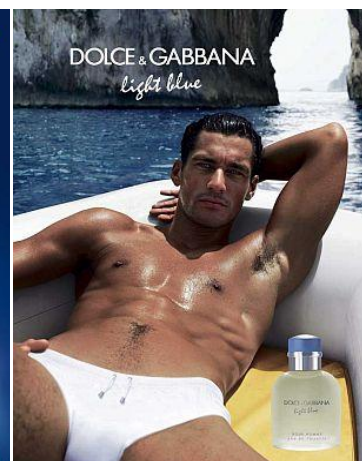


Figura 97: Light Blue 2.

⁶⁸ Nome da fragrância nº 6 da Dolce Gabbana.

⁶⁹ Texto do anúncio: “Bad feels so good”.

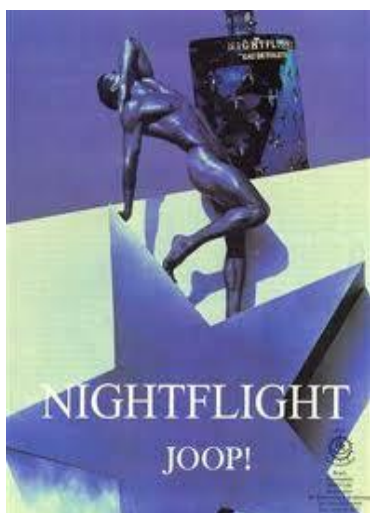


Figura 98: Nightflight.



Figura 99: Versace Eros.



Figura 100: Versace Eros 2.

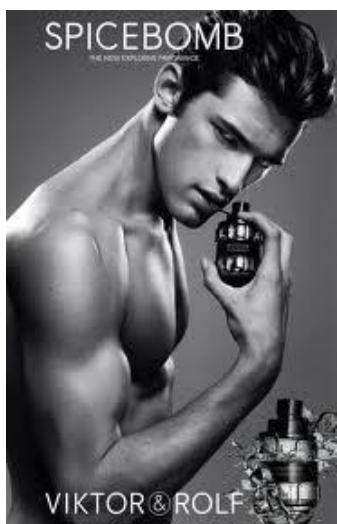


Figura 101: Spicebomb⁷⁰.

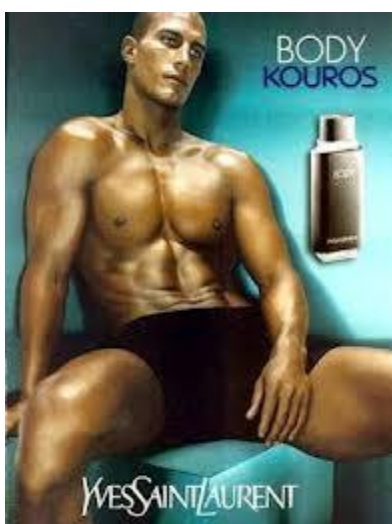


Figura 102: Body Kouros.

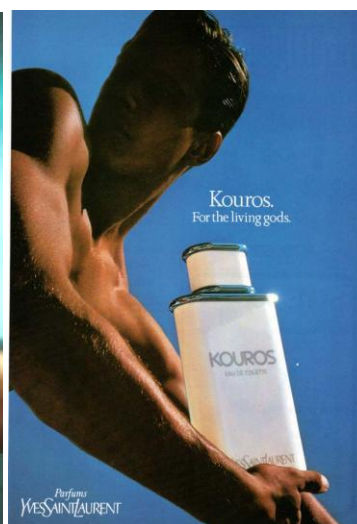


Figura 103: Kouros⁷¹.

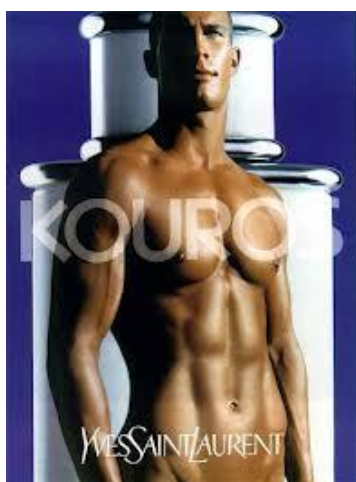


Figura 104: Kouros 2.

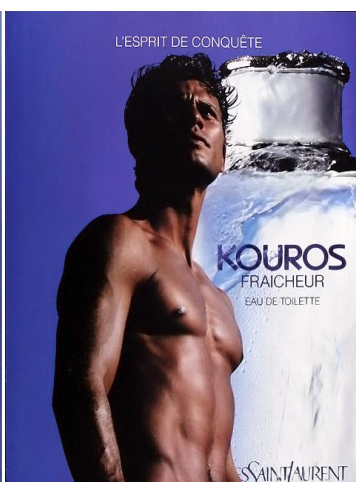


Figura 105: Kouros Fraicheur⁷².



Figura 106: Kouros 3.

⁷⁰ Texto do anúncio: "The new explosive the fragrance."

⁷¹ Texto do anúncio: "Kouros for the living gods."

⁷² Texto do anúncio: "L'Esprit de Conquête."



Figura 107: Black Soul.



Fig.108: L' instant d' Eternité.



Fig. 109: Aquaman Rochas.

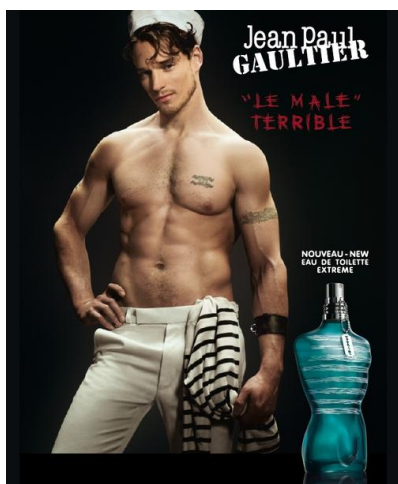


Figura 110: “Le male” Terrible.



Figura 111: “Le beau male”.



Figura 112: Angel⁷³ men 3.

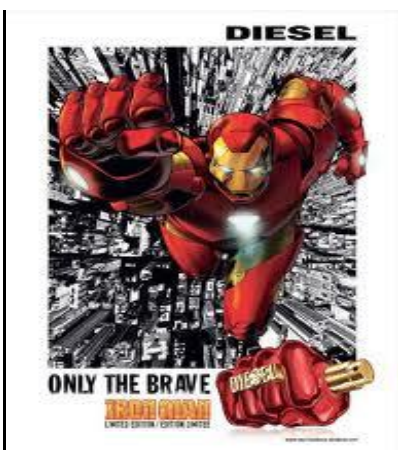


Fig. 113: “ Only the Brave Iron Man” .



Fig. 114: Thing⁷⁴.



Fig. 115: Angel men Pure Shot⁷⁵.

⁷³ Texto do anúncio: “ Ainsi soit le parfum...”

⁷⁴ Texto do anúncio: “ Only the Brave Iron Man” .

⁷⁵ O modelo deste anúncio é o atleta paralímpico Oscar Pistorius.

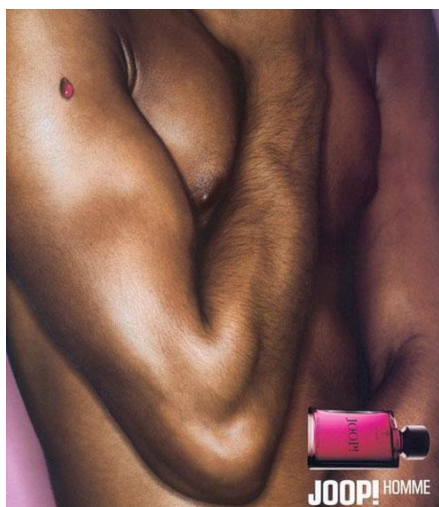


Figura 116: Joop! Homme.



Figura 117: Joop! Homme 2.



Figura 118: Bang.



Figura 119: M7.

Nota-se que o recurso publicitário de transformar o perfume em fetiche, embora seja mais comum em anúncios com corpos femininos, também foi encontrado em alguns anúncios de perfumes masculinos. Todavia vale ressaltar que nestas peças publicitárias destinadas ao público masculino há duas dimensões a serem discutidas. A primeira consiste na situação em que há presença de corpos de homens, nestas imagens a castração é mistificada devido à ênfase em imagens que exacerbam o tamanho do pênis simbolizado pelo tamanho do frasco de perfume que está, em geral, estrategicamente posicionado sobre a genitália masculina.

A segunda dimensão refere-se aos anúncios em que os homens estão totalmente nus, mas a sua genitália é ocultada (com a exceção do anúncio do perfume M7 de Yves Saint-

Laurent/ fig. 119). Nesses casos o perfume continua a atuar como um fetiche, porém a revelação e o encobrimento da castração são retratados pela ênfase que é dada a musculatura como símbolo da virilidade.

No que concerne à afirmação da virilidade relacionada aos músculos vigorosos e fortes, uma leitura possível é que, nas duas peças publicitárias do perfume Iron Men (fig. 113 e 114) da marca Diesel, a representação da figura masculina pelo personagem do desenho animado pode evidenciar a característica fetichista da propaganda que procura retratar o masculino como excessivamente fálico, viril.

Os grandes frascos de perfumes podem ser interpretados como metáforas de falos grandes, até mesmo gigantes, como é possível notar nas figuras 74, 98, 99, 100, 103, 104, 105, 106, 108, 114, 115, 117 e 118. É interessante destacar que em quase todos os anúncios de perfumes masculinos pesquisados, o frasco do perfume mostrado na propaganda possui dimensões muito maiores do que os frascos em tamanhos reais. A frequência desse recurso e a diferença entre o tamanho fictício na foto e o real é mais comum do que na propaganda dos perfumes para mulheres.

Em todos os anúncios de perfumes masculinos analisados aqui o perfume sugere uma reafirmação do narcisismo ao exaltar o culto ao corpo. Nota-se que não é qualquer tipo de corpo que está representado na propaganda, mas um corpo jovem, modelado por atividades físicas, em geral, é um corpo musculoso. Há uma ênfase na exaltação da força física expressa pela presença de músculos vigorosos. Pode-se sugerir que essa é uma forma de transformar o corpo masculino em um tipo especial de corpo- fetiche, no qual, a ideia de castração não é apenas velada, mas a virilidade é corroborada.

Ao contrário dos anúncios de perfumes femininos, o corpo masculino não depende do perfume para ser fálico, pois este é naturalmente fálico. Essa condição é expressa no próprio corpo na posse do pênis, que ora aparece efetivamente na propaganda (como é o caso do perfume M7- fig. 119), ora está explicitamente marcado pela ênfase dada ao tamanho do frasco do perfume, ou ainda é enfatizado pelo foco da câmera fotográfica no centro do corpo do modelo evidenciando seu órgão sexual. Em contrapartida, a mulher como é castrada, depende de algo exterior que seja capaz de conferir esse poder mágico que torna seu corpo um corpo- fetiche, um corpo transformado em falo pelo perfume que lhe confere a magia da sedução. Isto significa que a mulher é retratada pela publicidade como fálica a partir do momento que o perfume oculta sua castração e lhe dota dos poderes da sedução capaz de atrair um homem, este sim dono de um falo.

Outra característica que diferencia as propagandas de perfumes masculinos e femininos é que, enquanto as modelos expressam olhares de sedução, de romantismo ou de submissão, os homens emitem expressões de altivez, imponência e autoridade. É importante também destacar que, ao contrário dos anúncios de perfumes femininos, não foi encontrada nenhuma propaganda de perfume masculino sem referências explícitas ao produto, ou seja, nas imagens estava identificado com exatidão o nome do perfume e, em quase todas elas, também havia a foto dos frascos. No caso das propagandas femininas, em muitas faltavam referências explícitas ao produto aparecendo apenas o corpo da modelo na imagem, em muitas sequer era possível perceber que tipo de produto era anunciado ou que se tratava de fato de um anúncio publicitário.

Assim como acontece em muitos anúncios de perfumes femininos, no de perfumes masculinos, os frascos também são representados em dimensões maiores do que o tamanho que é vendido normalmente para consumo. O formato do frasco, a posição central na fotografia e o tamanho superior aos frascos convencionais indicam mais uma vez a metaforização do perfume como um significante do falo.

Destaca-se que, em alguns anúncios analisados, há alusão à ereção e à ejaculação. No que concerne à ereção, pode-se apontar esse elemento nas figuras: 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 90, 96, 97, 98, 101, 102, 103, 104, 105, 110, 111, 112, 116, 117, 118 e 119.

Nos perfumes da marca Diesel (fig. 77, 78 e 79), a ereção é caracterizada pela localização central do frasco do perfume sobre o pênis e na calça entreaberta dos modelos. Observa-se nas figuras 78 e 79 que há na mão dos modelos o frasco do perfume, ou seja, a repetição da presença do frasco na parte inferior da foto sobre a calça tem como principal objetivo a conotação sexual. Na figura 77, do perfume Denim da marca Diesel, pode-se comparar o perfume ao pênis ereto, o frasco grande (maior que o tamanho convencional) está dentro da calça do modelo, extrapola os limites da calça devido ao tamanho (fato que pode mencionar mais uma vez a ereção) e abaixo há dois outros frascos menores que podem simbolizar os testículos. Outro elemento que pode ser destacado é que o nome da linha do perfume da marca Diesel é Fuel for life (Combustível para a vida), talvez seja possível fazer uma comparação ao esperma. O frasco do perfume, segundo a propaganda sugere, contém o “Fuel for life”, se este for interpretado como esperma, mais uma vez torna-se evidente a percepção do perfume como um falo.

Nas imagens referentes aos perfumes Light Blue (fig. 82 e 97), a ereção é sugerida pelo foco da câmera na sunga do modelo e no tamanho do perfume. O vidro é maior, está ao lado

da sunga e o formato do frasco invertido é similar ao formato e ao volume da sunga de cada modelo. Nas figuras 110 e 111, os frascos dos perfumes são em formato do dorso do homem, nestes a imagem do pênis é saliente. Essa mesma observação aplica-se à figura 112, nesta propaganda do perfume Angel Men, há a imagem de um super-herói vestindo uma armadura, nota-se a proeminência do pênis sob a armadura.

Na figura 90 do perfume Ted Lapidus, a ereção é evidenciada pelo formato do perfume semelhante ao pênis ereto, o frasco é maior do que o normal e a posição do frasco é a mesma do modelo levemente inclinado como se acompanhasse o movimento do corpo do modelo. Essa característica do tamanho do frasco e a inclinação do vidro na mesma direção do corpo do modelo, como se fosse um apêndice deste, é muito comum nas imagens analisadas. Na imagem do perfume M7 da marca Yves Saint Laurent, a ereção pode ser sugerida pelo número 7 e pelo frasco de perfume, ambos estão localizados centralmente acima do órgão masculino.

Na propaganda do perfume Jump da marca Joop!, a alusão à ereção pode ser percebida pela ambiguidade do texto, pois este sugere que o homem deva livrar-se de seu terno, referindo-se ao verbo pular ou saltar (termo citado também pelo nome do perfume assim como mencionado pelo verbo to leap⁷⁶), mas também pode remeter à conotação sexual, reforçada principalmente pelo tamanho grande do perfume (que pode simbolizar o falo). Observa-se que, se o frasco do perfume fosse sobreposto ao modelo a partir dos pés, a tampa do perfume estaria exatamente abaixo de seu pênis. Ou seja, a distância entre os pés e o pênis do modelo é exatamente do tamanho do frasco do perfume que aparece na foto. Esse é mais um exemplo de como a publicidade recorre aos desejos inconscientes para vender mercadorias apelando aos sentidos sexuais das imagens.

A alusão à ejaculação está presente especificamente nos anúncios publicitários do perfume Roberto Cavalli Man (fig. 76); do perfume Splash da marca Joop! (fig. 81); do perfume Angel Men da marca Thierry Mugler (fig. 91); do perfume Boss da marca Hugo Boss (fig. 96); do perfume Spicebomb da marca Viktor Rolf (fig. 101); do perfume Joop! Homme (fig. 116 e 117) e do perfume Bang de Marc Jacobs (fig. 118).

Na figura 76, na propaganda do perfume de Roberto Cavalli, há um homem vestido apenas com uma calça segurando uma cobra em sua mão enrolada em um de seus braços que está elevada em direção ao céu onde há nuvens que parecem prenunciar chuva. A cabeça da cobra está esticada inclinada em direção à parte mais escura do céu de onde parece vir à

⁷⁶ De acordo com o dicionário Longman (inglês- inglês), o verbo to leap significa: to jump; to move fast; to increase.

chuva. Os elementos que compõem a propaganda da figura 76 são metáforas de um prenúncio da cena de uma ejaculação.

Na figura 81, há um homem com um macacão amarelo deitado com as pernas abertas. A câmera focaliza seu órgão sexual, o nome do perfume e a marca também estão escritos no centro entre as pernas do modelo, o perfume está ao lado em tamanho maior (o que pode indicar um pênis ereto). Há também vários respingos de água como se jorrassem em direção à câmera/ ao espectador. O próprio nome do perfume refere-se a um líquido que pinga ou respinga capaz de proporcionar alívio e frescor. Este nome pode reforçar ainda mais a conotação sexual da imagem. A análise do perfume Angel Men (fig. 91) é semelhante ao perfume Splash. O modelo está em uma banheira, o chuveiro está ligado, seu braço está fora da banheira e com a mão, ele segura o perfume. Essa cena pode ser interpretada como mais uma possibilidade de alusão à ejaculação pela água que jorra do chuveiro.

A propaganda do perfume Boss in Motion (fig. 96) mostra o modelo arremessando o perfume, em formato redondo como se fosse uma bola, como se praticasse um esporte no momento da foto. Há alguns feixes de luzes em direção ao perfume que indicam energia e movimento. Aparentemente essa propaganda não sugere uma referência sexual direta, tampouco à ereção e à ejaculação, porém ao observar os feixes de luzes em direção diagonal ao perfume, é possível notar que eles formam exatamente a imagem de um pênis ereto. Os feixes de luzes também podem ser interpretados como uma alusão à ejaculação.

No anúncio 101 do perfume Spicebomb, a referência à ejaculação é evidente ilustrada no nome do perfume (“bomb”) e na foto que mostra o frasco quebrado e o perfume derramado. Outra propaganda que também não deixa sombra de dúvidas sobre a ênfase que é dada ao perfume como um falo e a alusão à ereção e à ejaculação são os anúncios do perfume Joop! Homme (fig. 116 e 117). Destaca-se o tamanho do frasco na figura 117, a posição horizontal do frasco nas figuras 116 e 117, assim como na gota de perfume rosa que derrama do frasco sobre o peito do modelo na figura 117 e que está no braço do modelo da figura 116.

Na figura 118, do perfume Marc Jacobs, o modelo que é o próprio estilista Marc Jacobs, está deitado nu e sobre seu órgão genital, está um enorme frasco de perfume em tamanho bem maior do que um frasco normal. O perfume simboliza um grande falo. A visão espelhada do frasco permite que luzes sejam refletidas e o jogo de espelhos cria uma noção de profundidade como se raios de luzes fossem refletidos em direção à câmera/ ao espectador. O nome do perfume Bang também pode ser mais uma alusão a esse significado fálico da imagem.

Nas propagandas do perfume Kouros da marca Yves Saint Laurent (fig. 102 a 106), a representação do corpo masculino como intensamente fálico é corroborado pela ênfase nos corpos nus com musculatura definida e força física valorizada por músculos grandes. O tamanho do frasco do perfume contribui para acentuar a ideia de virilidade e reforçar a imagem do corpo masculino como um falo, incentivando o narcisismo e o culto ao corpo difundidos com tanta eficácia pela publicidade.

No que concerne aos anúncios de perfumes masculinos, é importante destacar que há anúncios destinados ao público masculino que usa exclusivamente corpos femininos nas propagandas, como, por exemplo, os perfumes: Brave (Diesel), Obsession for men (Calvin Klein) e Tom Ford for men (Tom Ford). Sobretudo nas propagandas da marca Tom Ford, que inclusive foram censuradas em diversos países, nota-se o auge do jogo do fetichismo porque explicitamente o perfume indica a ausência do falo, ao mesmo tempo em que reveste a falta deste. O perfume é literalmente o tapa- sexo que mistifica a castração e fetichiza o corpo feminino, ocultando a visão da genitália da mulher. Destaca-se que na transformação do corpo feminino em corpo- fetiche a fim de que a castração seja mistificada, a publicidade ao fetichizar o corpo feminino difunde representações misóginas sobre o feminino.



Figura 120: “ Only the brave⁷⁷”.

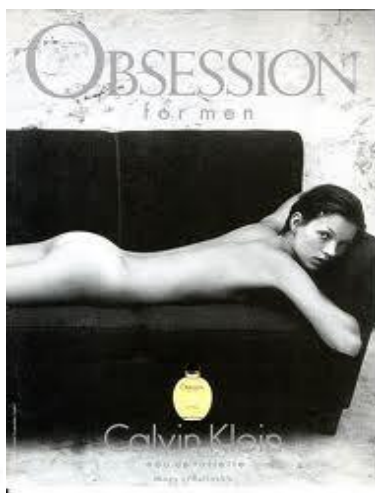


Fig. 121: Obsession for men 1.



Fig. 122: Obsession for men 2.

⁷⁷ Texto do anúncio: “Mad Mamacita Tamara. Locas por tu aroma. com”



Fig. 123: Tom Ford for men⁷⁸ 1.

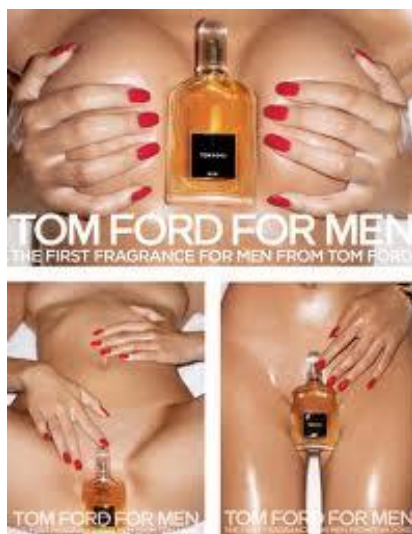


Fig. 124: Tom Ford for men 2.



Fig. 125: Tom Ford for men 3.

Em todos os anúncios analisados que aparecem corpos femininos (independentemente das fragrâncias serem femininas ou masculinas), o perfume desvela a falta enquanto substitui a ausência do falo. Assim simboliza paradoxalmente uma ameaça e uma proteção contra a castração porque consegue, com êxito, simultaneamente representar a mulher como castrada e como fálica. Embora, há uma ênfase na representação das mulheres fálicas como deusas repletas de próteses na cultura narcisista que incentiva o consumismo e o culto ao corpo.

No que concerne aos anúncios publicitários de perfumes masculinos com corpos masculinos, pode-se concluir que nesses anúncios, o perfume fetichiza o corpo masculino exaltando a virilidade. O perfume também é retratado como falo e a imagem do corpo é exaltada como fálica reforçando o narcisismo, o culto ao corpo e à virilidade. Nota-se também nestas imagens a proeminência do narcisismo característico do culto ao corpo- fetiche. O perfume corrobora o poder fálico do homem satisfazendo tanto desejos inconscientes quanto exigências culturais. A imagem do homem como onipotente é um imperativo da ordem da cultura tanto quanto do inconsciente.

O uso de imagens que fetichizam o corpo masculino, retratando deuses de próteses fálicas, revela um recurso publicitário capaz de mistificar a castração e exaltar a virilidade reverberando os desejos inconscientes de narcisismo e de ideais de masculinidade e de poder vigentes na cultura falocêntrica. É importante ressaltar que assim como ocorre nos anúncios de perfumes femininos, nos de perfume masculinos, o corpo dos homens também é transformado em corpo- fetiche e é investido em forma de falo. A análise dessas peças publicitárias permitiu perceber a relação entre narcisismo, fetichismo, culto ao corpo e

⁷⁸ Texto do anúncio: “The first fragrance for men from Tom Ford”.

castração porque a partir dessa perspectiva, os corpos masculinos e femininos são transformados em corpos- fetiche e ao incorporarem próteses (substitutos fálcos), tornam-se deuses e deusas e suas imagens são investidas na forma de falo.

3.4 Narcisismo e fetichismo: inscrição do desejo na publicidade

A publicidade vende fetiches tanto para o consumo quanto para o olhar. Um dos principais pilares publicitários é a pulsão escópica endereçada, principalmente, ao consumo simbólico do corpo feminino fetichizado. Ou seja, mesmo aqueles/as que não consomem o produto, consomem inconscientemente os valores e sentidos das imagens dessas propagandas.

A publicidade encarna o mestre do gozo conforme afirma Kehl. O/a consumidor/a de imagens e de bens é ludibriado por uma promessa de gozo absoluto ofertada insistentemente pela mídia em geral.

No que concerne à relação entre publicidade, inconsciente e desejo, Kehl afirma que:

A publicidade sequestrou nosso desejo e o devolveu na forma de compulsão ao consumo; sequestrou nossas fantasias e nossa imaginação e as devolveu na forma de mercadorias. Transformou nossos sonhos em ‘tendências de mercado’ [...]. (Kehl⁷⁹)

A publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira. Mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fossem a chave da felicidade, consome a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los. Consome a identificação com o ‘bem’, com o ideal de vida que eles supostamente representam. [...] Uma imagem publicitária eficaz deve apelar ao desejo inconsciente, ao mesmo tempo em que se oferece como objeto de satisfação. Ela determina quais serão os objetos imaginários de satisfação do desejo, e assim faz o inconsciente trabalhar para o capital. Só que o sujeito do inconsciente nunca encontra toda a satisfação prometida no produto que lhe é oferecido- nesta operação, quem goza mesmo é o capitalista⁸⁰. (KEHL: 2004, p. 61).

Nesse consumismo desenfreado, a mídia, principalmente a publicidade, oferece fetiches como falos repletos de poder e felicidade. A exaltação da cultura da corpolatria impregnada de fetichismo e de narcisismo é o imperativo da pós modernidade. É a promessa de gozo inatingível que ludibriam os deuses e as deusas da contemporaneidade.

⁷⁹ KEHL, M. R. **O publicitário como metáfora**. Disponível em: < [http:// www. mariaritakehl. psc.br](http://www.mariaritakehl.psc.br) >. Acesso em: 15/11/2012.

⁸⁰ KEHL, M. R. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, E; KEHL, M. R. (2004) **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

Por mais que a publicidade e os outros mecanismos culturais mistifiquem a castração, ela persistirá. É importante destacar que a castração é acima de tudo simbólica. A castração é aquilo que impõe limite ao desejo, interditando o gozo absoluto. De acordo com Lacan: “A castração [...] nunca é real, mas simbólica, e se refere a um objeto imaginário.” (LACAN *apud* NASIO: 1997, p. 41) ⁸¹. Afirmar que a castração é simbólica significa representá-la como “a lei que rompe a ilusão de cada ser humano de se acreditar possuidor ou identificado com uma onipotência imaginária.” ⁸² (NASIO: 1997, p. 38).

A mídia ao cultuar corpos, cultua fetiches, ou melhor, cultua corpos- fetiche, corpos cheios de adereços e de próteses que funcionam como substitutos fálicos. Ao fetichizar os corpos sobretudo os corpos femininos, a publicidade exalta o narcisismo na ênfase no culto ao corpo e impões ideais inalcançáveis de perfeição, de poder e de gozo.

Os corpos são travestidos de fetichismo a fim de mistificar a castração e encobrir a falta. Os fetiches são representados como símbolos fálicos de onipotência. O capitalismo difunde bens de consumo como fetiches que mascaram a falta e a impotência do ser humano.

A função do fetiche é ao dissimular a impotência e mistificar a falta oriundas da percepção da castração ser uma proteção ao narcisismo individual associado ao falo. “O seu fetiche é uma artimanha que parece salvá-lo da falta, se bem que esta esteja irremediavelmente inscrita no próprio fetiche” ⁸³. (RIVERA: 1997, p. 20). Assim a falta inerente ao ser humano nunca pode ser plenamente tamponada, ela sempre persiste. Nem mesmo o fetiche pode preencher a falta, pois esta é advinda da castração que é a condição para a existência do fetiche. Ou seja, o fetiche é o símbolo da falta do falo.

Encobrir a castração por meio de falos fetiches ou de próteses escamoteia a revelação de que o indivíduo não é um ser todo-poderoso. Essa mistificação da castração representada pelo fetichismo e a ênfase do narcisismo impelida pela publicidade camuflam a incompletude e a impotência do ser humano.

Apesar de o indivíduo ter se tornado um “ Deus de próteses”, com os avanços tecnológicos, e de isso ter aproximado a semelhança deste com “ Deus”, o indivíduo, “ não se sente feliz em seu papel de semelhante a Deus” (FREUD: 1930 [1929], p.97-98.)⁸⁴. As promessas de felicidade e de gozo disseminadas pela publicidade inscritas nos corpos

⁸¹ NASIO, J-D. **Lições sobre os sete conceitos cruciais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

⁸² *Ibidem*. p.38.

⁸³ RIVERA, T. (1997). O fetiche, subversão do símbolo. **Percursos**, São Paulo, n. 19, p. 13- 20, 2/1997.

⁸⁴ FREUD, S. (1930 [1929]). O Mal- Estar na Civilização. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago. V. 21, 1996, p. 97- 98.

transformados em fetiches tão cultuados pelo capitalismo, pela corpolatria e pelo narcisismo são, para os deuses e deusas de próteses, apenas miragens que se esvanecem.

CONCLUSÃO

O mundo contemporâneo é caracterizado por um culto ao corpo. A mídia é uma das principais forças motrizes dessa corpolatria e a publicidade é um de seus veículos mais eficazes. Em uma cultura capitalista, a publicidade cria objetos de desejos a fim de aumentar o consumo. Entretanto, mesmo quem não adquire uma mercadoria, adquire uma imagem, pois a publicidade expressa objetos símbolos de desejos, sejam estes inconscientes e/ ou culturais.

É como objeto de desejo que o corpo está representado na publicidade. É essa imagem idealizada de corpo que é oferecida como promessa ao se obter a mercadoria da propaganda. É a imagem do culto ao corpo que está materializada no anúncio e que ecoa no desejo inconsciente como resquício de um narcisismo primário, outrora abandonado.

O culto ao corpo que tem como um de seus ápices a publicidade que exalta o corpo-fetichismo revela o culto ao indivíduo. Na imagem do corpo ideal está o superinvestimento narcísico. A corpolatria na contemporaneidade reverbera o narcisismo individual. As incessantes transformações sobre o corpo como, por exemplo, as cirurgias plásticas que muitas vezes são cruelmente mutiladoras, representam essa tentativa de incorporar próteses a fim de atingir uma imagem de deus ou deusa, oferecida como um referencial espelhado na mídia, mesmo que impossível de ser alcançada e por mais efêmera que essa imagem seja.

O culto ao corpo expresso na fetichização dos corpos principalmente em relação ao corpo feminino desvela o narcisismo que é um desejo inconsciente, mas também corresponde a um ideal cultural em uma sociedade individualista e consumista. O culto ao corpo representa um culto ao eu, o corpo é investido em uma imagem fálica e é cultuado como ideal de onipotência e promessa de gozo, porém os deuses e as deusas de próteses nunca estão satisfeitos, pois a característica do desejo consiste em ser permanentemente insatisfeito. Em relação a esse fator, a publicidade utiliza essa condição do desejo e oferece em um prazo cada vez mais curto objetos descartáveis e substituíveis.

A publicidade oferece ao seu público consumidor uma infinita possibilidade de próteses que tem por definição nunca completar o sujeito a fim de que este esteja sempre ávido por perseguir sua prótese ideal. Nesse contexto, o corpo-fetichismo é uma prótese, é uma imagem de onipotência que o indivíduo busca ao incorporar um falo.

Nota-se que mesmo com o avanço da tecnologia e da ciência que permitiram o crescimento do controle sobre os corpos, principalmente no que concerne às doenças, ao envelhecimento, à obesidade etc., os padrões de beleza, de juventude, de magreza, de perfeição corporal (representados como sinônimos de felicidade pela cultura) são inatingíveis. Todavia a mídia, em especial a publicidade, bombardeiam as pessoas com essas imagens de perfeição impossíveis e contribuem para reforçar ideais que são medidas rígidas para os indivíduos gerando assim uma série de sofrimentos e patologias relacionadas à ênfase que se dá ao narcisismo e ao culto ao corpo. Anorexia, bulimia, uso de anabolizantes, depressão são exemplos dos riscos à saúde que essa corpolatria pode ocasionar em uma cultura extremamente narcisista.

A publicidade oferece objetos idealizados de sonhos e desejos travestidos em falos, dentre os quais o corpo- fetiche é um dos exemplos mais privilegiados. A psicanálise compreende o falo como um significante, um operador simbólico permutável por outros signos. O falo representa a posição da identificação do sujeito diante da castração. A identificação a um ser castrado ou não castrado, marca subjetividades configurando identidades de gênero.

O homem convive a vida inteira sob a sombra da castração e a imagem do corpo feminino é a denúncia desta ameaça. O horror e o desprezo ao feminino tão fomentado na cultura ocidental e oriental está enraizado no inconsciente (na imagem horrenda para o menino dos órgãos genitais da mãe) e pode ser encontrado ao longo da história traduzido em mito como é o mito da medusa. Mas o horror ao feminino dissemina ódio e violência e tem como sinônimo a palavra misoginia. A misoginia está expressa em vários símbolos da cultura. O corpo- fetiche é um exemplo de imagem imbuída de misoginia na qual a objetificação do corpo feminino para o prazer do olhar do masculino é uma das estratégias para incentivar o consumismo.

O fetichismo é uma possibilidade que permite mitigar esse horror da castração. O fetiche mistifica a castração, pois, ao mesmo tempo em que permite ao indivíduo rejeitá-la, possibilita-lhe reconhecê-la. Essa atitude aparentemente antagônica é um mecanismo de defesa do ego. Há uma clivagem do ego a fim de conciliar o princípio de prazer (que deseja que a castração não exista) e o de realidade (que de fato ela ocorreu). Essa divisão do ego que permite ocultar e reconhecer a castração pelo fetichismo é sintetizada na expressão “ Eu sei” que a castração existe, “ mas mesmo assim” a mulher tem um falo.

A publicidade recorre a essa lógica fetichista do “ Eu sei”, “mas mesmo assim”, pois ao mesmo tempo que oferece imagens de mulheres submissas, submetidas à castração, também oferta inúmeras imagens extremamente erotizadas de mulheres fálicas, retratadas como poderosas com suas próteses que as endeusam. O fetiche não é um substituto do falo, mas é a concretização da falta do falo. O fetiche representa a falta, a ausência do falo. Os anúncios de perfumes expressam o fetiche como um puro olhar capaz de revestir a falta do falo e o perfume (seja ele mesmo como um fetiche ou como uma prótese que é incorporada ao corpo-fetiche) como um tapa-sexo.

Em suma, pode-se concluir que, a partir da lógica da castração, do fetichismo, do narcisismo, do culto ao corpo e da misoginia, a sociedade, por meio da publicidade, transformam os corpos masculinos e femininos em corpos- fetiche e vendem a imagem de deuses e deusas de próteses a fim de seduzirem seus consumidores e consumidoras com a ilusão da promessa de gozo impossível.

Referências Bibliográficas

ASSOUN, P- L. **Freud e a Mulher**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

CODO, W.; SENNE, W. A. **O que é corpo (latría)?** Coleção Primeiros Passos, v. 155. Brasiliense: São Paulo, 2004.

FREUD, S. (1914). Sobre o narcisismo: uma introdução. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 14.

_____. (1923a). O Ego e o ID. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 19.

_____. (1923b). A organização genital infantil: uma interpolação na teoria da sexualidade. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 19.

_____. (1924). A dissolução do complexo de Édipo. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 19.

_____. (1925). Algumas consequências psíquicas da distinção anatômica entre os sexos. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 19.

_____. (1927). Fetichismo. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 21.

_____. (1930 [1929]). O Mal- Estar na Civilização. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 21.

_____. (1931). Sexualidade Feminina. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 21.

_____. (1933 [1932]). Conferência XXXI: A dissecação da personalidade psíquica. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 22.

_____. (1933 [1932]). Conferência XXXIII: Feminilidade. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 22.

_____. (1937). Análise terminável e interminável. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 23.

_____. (1940 [1922]). A cabeça da Medusa. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 23.

_____. (1940 [1938]). A divisão do ego no processo de defesa. In: EDIÇÃO standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1996, v. 23.

GUIMARÃES, N. Medusa: castração e ato apotropaico. In: JIMENEZ, S.; SADALA, G. (orgs.). **A mulher**: na psicanálise e na arte. Rio de Janeiro: Contracapa, 1995.

KEHL, M. R. Fetichismo. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. Visibilidade e espetáculo. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. (2003). **Muito além do espetáculo**. Disponível em: < [http:// www.mariaritakehl.psc.br](http://www.mariaritakehl.psc.br)>. Acesso em: 15/ 11/2012.

_____. **O inconsciente a serviço do lucro**. Disponível em: < [http:// www.mariaritakehl.psc.br](http://www.mariaritakehl.psc.br)>. Acesso em: 15/ 11/2012.

_____. **O publicitário como metáfora**. Disponível em: < [http:// www.mariaritakehl.psc.br](http://www.mariaritakehl.psc.br)>. Acesso em: 15/ 11/2012.

_____. **A publicidade e o mestre do gozo**. Disponível em: < [http:// www.mariaritakehl.psc.br](http://www.mariaritakehl.psc.br)>. Acesso em: 15/ 11/2012.

LACAN, J. A significação do falo. In: LACAN, J. **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LAPLANCHE; PONTALIS. **Vocabulário da Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MANNONI, O. "Eu sei, mas mesmo assim...". In: KATZ, C. S. *et. al.* **Psicose**. Uma leitura psicanalítica. Belo Horizonte: Interlivros, 1979.

MIJOLLA, A. **Dicionário Internacional de Psicanálise**. Rio de Janeiro: Imago, 2005.

NASIO, J-D. **Lições sobre os sete conceitos cruciais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

QUINODOZ, J- M. **Ler Freud: guia de leitura da obra de S. Freud**. Porto Alegre, Artmed, 2007.

RIVERA, T. (1997). O fetiche, subversão do símbolo. **Percurso**, São Paulo, n. 19, p. 13- 20, 2/1997.

ROUDINESCO, E.; PLON, M. **Dicionário de Psicanálise**. Rio de Janeiro, Zahar, 1998.

Vieira, T. R. **Fetichização do Corpo Feminino: o objeto do erótico**. 2008. 156 f. Monografia de Conclusão de Curso. (Bacharelado em Sociologia). Instituto de Ciências Sociais- Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília. Brasília- DF, 2008.

ANEXO I

Anúncios Publicitários de Perfumes Femininos⁸⁵:

1. Light Blue (Dolce & Gabbana):

< http://img1.mlstatic.com/perfume-dolce-gabbana-light-blue-feminino-100ml-original_MLB-O-3950805677_032013.jpg>

2.Noa Perla (Cacharel):

<http://img1.liveinternet.ru/images/attach/b/3/20/369/20369670_evu_cacheral_11.jpg>

3.Lola (Marc Jacobs):

<http://revistastudiobox.com.br/wp-content/uploads/2011/11/anuncio_perfume_lola_proibido.jpg>

4. Fuel For Life Denim (Diesel):

<http://4.bp.blogspot.com/-dGht8lS4wRg/Tc_L8bQuGoI/AAAAAAAAABJo/qbecZieqzRI/s1600/Marloes1_2-thumb-466x690-66951.jpg>

5.Heat (Beyoncé):

<<http://4.bp.blogspot.com/-NwjST0esgNM/Tbv7wGCSJTI/AAAAAAAAAgfE/FaMzZjmYz0s/s1600/o.10251.jpg>>

6. Dolce & Gabbana Red (Dolce & Gabbana):

<http://img2.mlstatic.com/perfume-dolce-gabbana-red-ou-light-blue-100ml-novo-original_MLB-O-3836653699_022013.jpg>

⁸⁵ Os endereços dos sites onde as imagens podem ser encontradas segue a sequência das figuras no texto, ou seja, o primeiro link corresponde à primeira figura e assim sucessivamente.

7. Première (Gucci):

<http://printandpattern.files.wordpress.com/2012/11/tumblr_md302p3yxlrehhggo1_1280.jpg

8. Violet Blonde (Tom Ford):

<<https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRxhmq6yVpRGjkuE8Zd2CXd2Dnl7Bo6EIvUTyy4qAmdLHEilTd1ng>>

9. Opium (Yves Saint Laurent):

<http://perfumebld.com/images/images/women_m_q/Opium%20Perfume_05.jpg>

10. Magnifique (Lâncome):

< <http://1.bp.blogspot.com/-xbpX0MLFF1E/TV6Kj23LI4I/AAAAAAAAAQY/yGQVgsTN3Qk/s1600/Anne%252BHathaway%252B Presents%252BLancome%252BMagnifique%252BPerfume.jpg>>

11. Saharienne (Lâncome):

< <http://2.bp.blogspot.com/-eYjD92qsRCU/Tjf0ER87XII/AAAAAAAAAGE8/R74-amGOtII/s1600/YSL-SAHARIENNE-perfume.jpg>>

12. Flash (Jimmy Choo):

< <http://www.complexomagazine.pt/wp-content/uploads/2013/03/o.21168.jpg>>

13. Parisienne (Yves Saint Laurent):

< http://m.i.uol.com.br/estilo/2011/05/17/maio-para-a-campanha-de-verao-2011-do-perfume-parisienne-a-grife-yves-saint-laurent-escolhe-pela-segunda-vez-a-modelo-kate-moss-fotografada-por-craig-mcdean-1305607741525_796x532.jpg>

14. Serpentine (Roberto Cavalli):

< http://www.wobblinbetty.com/melchior/_uploads/portfolio/preview1290665966.jpg>

15. Hypnotic Poison (Dior):

<<http://www.import-brazil.com/image/cache/data/hypinotic%202-500x500.jpg>>

16. Just Cavalli (Roberto Cavalli):

<http://justcavalli.robertocavalli.com/all/img/upl/source/s1/home_just/fragrance_home_page_just.jpg>

17. Body (Burberry):

< <http://aazperfumes.files.wordpress.com/2012/04/burberry-body.jpg>>

18. Guess Seductive (Guess):

<[http://2.bp.blogspot.com/-foLHa0EeR1k/UYieSOLOY9I/AAAAAAAAADNU/t6kLC-JstTc/s1600/guess_seductive_fem_03\(3\).jpg](http://2.bp.blogspot.com/-foLHa0EeR1k/UYieSOLOY9I/AAAAAAAAADNU/t6kLC-JstTc/s1600/guess_seductive_fem_03(3).jpg)>

19. Organza Indecence (Givenchy):

<[http://1.bp.blogspot.com/-](http://1.bp.blogspot.com/-mZscbUK5FEQ/TZXxGMqWXRI/AAAAAAAAAFDU/siQnb2i_210/s1600/givenchy+organza+indecence.jpg)

[mZscbUK5FEQ/TZXxGMqWXRI/AAAAAAAAAFDU/siQnb2i_210/s1600/givenchy+organza+indecence.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-mZscbUK5FEQ/TZXxGMqWXRI/AAAAAAAAAFDU/siQnb2i_210/s1600/givenchy+organza+indecence.jpg)>

20. Dolce & Gabbana (Dolce & Gabbana):

<<http://estilistasf.comxa.com/gisele-dolce-gabbana.jpg>>

21. Oro (Roberto Cavalli):

<<http://universparfum.netai.net/cavalli/images/roberto-cavallif1.jpg>>

22. Loverdose (Diesel):

<[http://www.diesel.com/fragrances/wp-](http://www.diesel.com/fragrances/wp-content/uploads/2013/02/LOVERDOSE_REVAMP_1x1.4_2.jpg)

[content/uploads/2013/02/LOVERDOSE_REVAMP_1x1.4_2.jpg](http://www.diesel.com/fragrances/wp-content/uploads/2013/02/LOVERDOSE_REVAMP_1x1.4_2.jpg)>

23. Hypnôse (Lâncome):

<<http://www.papodebeleza.com.br/wp-content/uploads/2013/01/016.jpg>>

24. Beauty (Calvin Klein):

<http://blog.tradus.in/wp-content/uploads/2011/12/CK-BEAUTY_Tradus.jpg>

25. Glow (Jennifer Lopez):

<[https://encrypted-](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQUA2IR6JhBArxrMurCMbAibePKJ05mA6Lsa1rfZwjXgnbSjdvE)

[tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQUA2IR6JhBArxrMurCMbAibePKJ05mA6Lsa1rfZwjXgnbSjdvE](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQUA2IR6JhBArxrMurCMbAibePKJ05mA6Lsa1rfZwjXgnbSjdvE)>

26. Glowing (Jennifer Lopez):

<[http://www.theperfumegirl.com/perfumes/fragrances/jennifer-lopez/jennifer-lopez-](http://www.theperfumegirl.com/perfumes/fragrances/jennifer-lopez/jennifer-lopez-glowing/images/jennifer-lopez-glowing-perfume.jpg)

[glowing/images/jennifer-lopez-glowing-perfume.jpg](http://www.theperfumegirl.com/perfumes/fragrances/jennifer-lopez/jennifer-lopez-glowing/images/jennifer-lopez-glowing-perfume.jpg)>

27. Idylle (Guerlain):

<[http://2.bp.blogspot.com/_K6SE56OE2P8/TPzk_Qu1JKI/AAAAAAAAAf4/jvEdtk32RIo/s1](http://2.bp.blogspot.com/_K6SE56OE2P8/TPzk_Qu1JKI/AAAAAAAAAf4/jvEdtk32RIo/s1600/VogueGuerlainIdylle.jpg)

[600/VogueGuerlainIdylle.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_K6SE56OE2P8/TPzk_Qu1JKI/AAAAAAAAAf4/jvEdtk32RIo/s1600/VogueGuerlainIdylle.jpg)>

28. Les Ors (Guerlain):

<[http://1.bp.blogspot.com/_XZKUAL7w370/TLrSjRsSXFI/AAAAAAAIQw/Wu3ngkZz6n](http://1.bp.blogspot.com/_XZKUAL7w370/TLrSjRsSXFI/AAAAAAAIQw/Wu3ngkZz6ns/s1600/SP_ORs_ME.jpg)

[s/s1600/SP_ORs_ME.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_XZKUAL7w370/TLrSjRsSXFI/AAAAAAAIQw/Wu3ngkZz6ns/s1600/SP_ORs_ME.jpg)>

29. L' Imperátrice (Dolce & Gabbana):

<<http://www.ngshopping.com.br/dolce-gabbana-feminino-100ml.html>>

30. . J'adore (Dior):

<<http://www.melhoresperfumes.net/wp-content/uploads/2011/09/perfume-jadore-dior3-1.jpg>>

31. J'adore(Dior):

<http://1.bp.blogspot.com/_txdFVAWpc94/TNicILOhkRI/AAAAAAAAAAuY/0PasmanrKq0/s1600/1173670253_1024x768_tempting-dior-j-adore-perfume.jpg>

32. J'adore l'eau (Dior):

<<http://2.bp.blogspot.com/-i86dAk7Shw4/Tp9AYIDLk6I/AAAAAAAAAFBs/J1LYix8mWA/s1600/20900110.jpg>>

33. Rock'n Rose Couture (Valentino):

<http://cdn103.iofferphoto.com/img3/item/524/946/787/1_vD9Orock-n-rose-couture-valentino-for-womens-perfume-50ml.jpg>

34. Hypnose Senses (Lâncome):

<<http://perfumedarosaneira.blogspot.com.br/2009/12/perfumaria-retrospectiva-2009.html>>

35. Black Orchid (Tom Ford):

< <http://parfum-shop.bg/media/catalog/product/cache/1/image/1200x1200/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/p/o/polskie-modelki-w-reklamach-perfum-anna-jagodzinska-tom-ford-black-orchid1.jpg>>

36. Opium (YSL):

< https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ2W48EY5s0x_UjF_EkroW143AM5LCNtYuQDI9L9vg8p54MQZ2e>

37. Fantasme (Ted Lapidus):

<http://perfumesbighouse.blogspot.com.br/2009_10_04_archive.html>

38. Dream Angels Heavenly (Victoria's Secrets):

<http://estrelando.com.br/fotos/90/71/fto_ft2_109071.jpg>

39. Miss Dior (Dior):

<<http://modaspot.abril.com.br/wp-content/uploads/editorial-miss-dior-230x195.jpg>>

40. Miss Dior (Dior):

<<http://s016.radikal.ru/i335/1101/e3/07e7f3841c51.jpg>>

41. Miss Dior (Dior):

<<http://s002.radikal.ru/i198/1101/03/593ba89fe777.jpg>>

42. Dream Angels Heavenly (Victoria's Secrets):

<<http://fim.gs.net/images/secundar/o.2450.jpg>>

43. Eden (Cacharel):

<<http://www.mes-parfums.com/en/publicite/-Cacharel/2952/Eden>>

44. Fragile (Jean Paul Gaultier):

<<http://attheloft.typepad.com/.a/6a00e54ecca8b988330168ebf46a63970c-pi>>

45. Chance Tendre (Chanel):

<<http://cristianaarcangeli.com.br/media/images/ChanceTendre.jpg>>

46. Coco Mademoiselle (Chanel):

<http://4.bp.blogspot.com/-svNeyfU910g/Tflq_5cqXtI/AAAAAAAAALSo/WafcGvzeS_g/s1600/chanel+coco+mademoiselle+perfume+ad+2005+kate+moss.jpg>

47. Belíssima (Blumarine):

<http://mondomoda.files.wordpress.com/2011/06/belissima_blumarine_ad_campaign_advertising.jpg>

48. Daisy (Marc Jacobs):

<http://4.bp.blogspot.com/_aFYQ_boMUss/TMRqeN8pteI/AAAAAAAAAik/jyjX3GtPxWQ/s1600/Marc-Jacobs-Daisy-Perfume-best.jpg>

49. Forbidden euphoria (Calvin Klein):

<<http://www.poshspace.ru/images/2011/11/Calvin-Klein-forbidden-euphoria-580x393.jpg>>

50. Perfume M (Mariah Carey):

<http://s3.hubimg.com/u/2516146_f496.jpg>

51. Insolence (Guerlain):

<http://www.ize-stuff.com/picture/stuff/fragrance/hilary_swank/Insolence%20Guerlain%20Perfume.jpg>

52. Idole (Guerlain):

<<http://www.papodebeleza.com.br/wp-content/uploads/2009/10/Idole-armani3.jpg>>

53. White Patchouli (Tom Ford):

<http://25.media.tumblr.com/tumblr_lg40naYK6X1qam470o1_400.jpg>

54. Shalimar (Guerlain):

< <http://www.mes-parfums.com/en/publicite/-Guerlain/2074/Shalimar>>

55. Shalimar (Guerlain):

<<http://img64.exs.cx/img64/6410/GuerlainShalimarFlacJaune.jpg>>

56. Mon Premier Shalimar (Guerlain):

< <http://2.bp.blogspot.com/-QDJA18NyFOM/TdFynYRB8TI/AAAAAAAAAF04/J5XQ3uovhKQ/s1600/Guerlain%2BShalimar%2BParfum%2BInitial%2B2%2Bbad%2Bwith%2BNatalia%2BVodianova.jpg>>

57. Escale a Parati (Dior):

<<http://perfumeperfeito.com/artigos/top-10-perfumes-femininos-para-oferecer-natal-2012>>

58. Dior Addict (Dior):

<http://3.bp.blogspot.com/_DxPiZDmkuHU/TMApLhrm-GI/AAAAAAAAAD38/Yiwa_2QrmGY/s1600/dior_addict_flacon_maillot.jpg>

59. Fame (Lady Gaga):

<<http://t0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRq2V3YG5EdRJGeDZWbDi8G7lU1FRhjFIpy4CpKGSx2yOXTtI7kdw>>

60. Acqua di Gio (Giorgio Armani):

<<http://img690.imageshack.us/img690/4043/goga001a.jpg>>

61. Secret Obsession (CK):

<<http://theessentialist.blogspot.com.br/2009/01/calvin-klein-secret-obsession-fragrance.html>>

62. Secret Obsession (CK):

<http://1.bp.blogspot.com/_iFoE2KjLYdw/SOzhDPP2gII/AAAAAAAAAAU/aaJ_Ok_VjLQ/s320/calvin+klein+advert.jpg>

63. Truth or Dare (Madonna):

<<http://www.madonnago.com.br/wp-content/uploads/2012/11/madonna-truth-or-dare-naked-img.jpg>>

64. Jasmin Noir (Bvulgari):

<<http://cdn.trendhunterstatic.com/thumbs/bulgari-jasmin-noir.jpeg>>

65. Mon Jasmin Noir (Bvulgari):

<<http://72.29.72.39/~jasonsv/tradesafe/imagens/5337-3.jpg>>

66. Acqua di Gio (Giorgio Armani):

<http://www.hotcosmetics.com.au/images/acqua_di_gio101.jpg>

67. Animale (Animale):

<<http://facultystaff.vwc.edu/~mhall/advertisements/perfume/images/Animale--woman%20as%20animal--various%20women's%20mid90s.jpg>>

68. Animale (Animale):

<<http://72.29.72.39/~jasonsv/tradesafe/imagens/5280-3.jpg>>

69. Shiny Création (La Perla):

<<http://fimgs.net/images/secundar/o.2552.jpg>>

70. La Perla (La Perla):

<http://2.bp.blogspot.com/_T8jmzzBIK-

[Y/THIA1Jb9SFI/AAAAAAAAAI3Y/IPLjasrgY7g/s1600/la+perla+2004+perfume+ad.png](http://2.bp.blogspot.com/_T8jmzzBIK-Y/THIA1Jb9SFI/AAAAAAAAAI3Y/IPLjasrgY7g/s1600/la+perla+2004+perfume+ad.png)>

71. 212 Sexy (Carolina Herrera):

<<http://2.bp.blogspot.com/->

[GM4vmpAF8qw/TgjuhDkbuII/AAAAAAAAAAs/ndq6Na9bb2k/s1600/pubicidad+media+pagina.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-GM4vmpAF8qw/TgjuhDkbuII/AAAAAAAAAAs/ndq6Na9bb2k/s1600/pubicidad+media+pagina.jpg)>

72. Nude (Dior):

<<http://www.fashionfile.com.au/images/extraimages/Blog/1209/dior/miss-dior-natalie-portman-01.jpg>>

73. Opium (YSL):

<<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/1510166/Perfumiers-scent-an-end-to-a-fragrant-abuse.html>>

ANEXO II

Anúncios Publicitários de Perfumes Masculinos⁸⁶:

1. Azzaro (Azzaro):

<http://img1.mlstatic.com/perfume-azzaro-pour-homme-100ml-pronta-entrega-original_MLB-O-172944472_9037.jpg>

2. Acqua di Gio (Giorgio Armani):

<http://i240.photobucket.com/albums/ff174/ines_zaikova/COLLECTION%20%20under%20construction/GLOSSY%20PAGES%20A/ARMANI%20Giorgio/Acqua%20di%20Gio%20pour%20Homme/ArmaniAcquadiGioH1997fr.jpg>

3. Roberto Cavalli Man (Roberto Cavalli):

<<http://universparfum.netai.net/cavalli/images/roberto-cavallih1.jpg>>

4. Fuel for Life Denim (Diesel):

<<http://fim.gs.net/images/secundar/o.13813.jpg>>

5. Fuel for Life Finally Legalised (Diesel):

<http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1033/10333755/file/diesel-fuel-for-life-clement-medium-81840.jpg>

6. Fuel for Life Finally Legalised (Diesel):

<http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1033/10333805/file/diesel-fuel-for-life-didier-small-86572.jpg>

⁸⁶ Os endereços dos sites onde as imagens podem ser encontradas segue a sequência das figuras no texto, ou seja, o primeiro link corresponde à primeira figura e assim sucessivamente. No caso dos perfumes masculinos, a numeração das figuras não é a mesma dos endereços dos sites (porque a numeração das figuras deste grupo começa a partir da figura 74).

7.Jump (Joop!):

<http://perfumes.macherie.com.br/images/produtos/joop_jump_03.jpg>

8.Splash (Joop!):

<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS-gQ1F0jT48mvsk9xdjKHVDpyVjXX0qDtNmZzk_i7O7lU9FXtbpQ>

9.Light Blue (Dolce & Gabbana):

<http://www.neidemodas.com.br/media/catalog/product/cache/1/image/630x800/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/3/_/3_15.jpg>

10.Animale Black (Animale):

<<http://varios-perfumes.blogspot.com.br/>>

11.Dare Obsession (Calvin Klein):

<http://www.mimifroufrou.com/scentedsalamander/images/Calvin-Klein_Dark_Obsession_ad.jpg>

12.Animale (Animale):

<http://www.exaleperfumes.com.br/media/catalog/product/cache/1/image/450x450/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/a/n/animale-masculino-2_1.jpg>

13.Acqua di Gio 2 (Giorgio Armani):

<http://rhemaparfumesimportados.com.br/config/imagens_conteudo/produtos/imagensSGRD/SGRD_44_2_giorgio-armani-acqua-di-gio.jpg>

14.Acqua di Gio 3 (Giorgio Armani):

<http://www.belajeans.com.br/app/config/520//Imagens/Produto/grd_armani.jpg>

15.Angel Men (Thierry Mugler):

<img2.mlstatic.com/perfume-angel-men-ruber-masc-100ml-thierry-mugler-original_MLB-O-179337034_4528.jpg>

16.“ L’ Amoureux” Dolce & Gabbana nº 3 (Dolce & Gabbana):

<1.bp.blogspot.com/_ukUVvVOnL-E/SyFnV7NKdOI/AAAAAAAAACZg/EZ_ZYxlp8HE/s400/dolce-gabbana-anthology7.jpg>

17.Ted Lapidus (Ted Lapidus):

<http://www.mes-parfums.com/images/grand/parfum_244-2709.jpg>

18.Angel Men 2 (Thierry Mugler):

<img1.mlstatic.com/perfume-importado-masculino-angel-men-thierry-mugler_MLB-O-235564005_9442.jpg>

19.Calvin Klein Man (CK):

<http://www.okimportados.com.br/config/imagens_conteudo/produtos/imagensSGRD/SGRD_170_2_banner_ckman.jpg>

20.Joop! Homme Wild (Joop!):

<http://eleganceclub.files.wordpress.com/2013/04/joop-homme-wild-01.jpg>

21.Animale 2 (Animale):

<<http://varios-perfumes.blogspot.com.br/>>

22.Black Extreme (Ted Lapidus):

< http://www.sephora.com.br/imagens/%7B73C9ADEC-4024-4416-8E51-C4B652F7FF43%7D_BlackExtreme_290x290.jpg>

23.Boss (Hugo Boss):

<http://img0.liveinternet.ru/images/attach/c/1/59/48/59048993_Boss20in20Motion20IV.jpg>

24.Light Blue 2 (Dolce & Gabbana):

<<https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQc5NFfoYxim2Ah1xZPt67ursKFGxK4znsz6flwnPD3iH20TiyaMg>>

25.Nightflight (Joop!):

<http://1.bp.blogspot.com/_8KGUhpQqazQ/SXPBbzhU_JI/AAAAAAAAABrQ/OJ_-n9mgFzI/s400/nightflight.gif>

26.Versace Eros (Versace):

<https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRTgTyN_Q6mvSFnt2cQAHoBc4FinemDgSOBhJJ06WKyWbo8aGC0>

27.Versace Eros 2 (Versace):

<<https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRfK0e1PTnmdFxUnA3QTz-ydKQlzmJxRuhbdB4eHNc2FD7vmKzcA>>

28.SpiceBomb (Viktor Rolf):

<<http://www.creativeboysclub.com/wp-content/uploads/2011/11/boa1.jpg>>

29.Body Kouros (YSL):

<<http://www.perfumesimportadosbr.net/produto/Perfume-Masculino-Body-Kouros.html>>

30.Kouros (YSL):

<<http://www.exaleperfumes.com.br/media/catalog/product/cache/1/image/450x450/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/p/e/perfume-kouros-yves-saint-laurent.jpg>>

31.Kouros 2 (YSL):

<http://www.liquidanewshop.com.br/ecommerce_site/arquivos9295/arquivos/1336158473_3.jpg>

32.Kouros Fraicheur (YSL):

<http://1.bp.blogspot.com/_fuv3qJ0hwCI/TJDahpXkGnI/AAAAAAAAAKY/rwsgxmgwJro/s1600/kouros-fraicheur-yves-saint-laurent.jpg>

33.Kouros 3(YSL):

<http://2.bp.blogspot.com/-iaNd0IxT1s/TpNw2TKA88I/AAAAAAAAAO4/DYd5XQjCe3k/s1600/yslkourosH_1203.jpg>

34.Black Soul (Ted Lapidus) :

<<http://www.news-parfums.com/ted-lapidus-black-soul-eau-de-toilette-vapo-50ml-p5875.html>>

35. L' instant d' eternité (Ted Lapidus) :

<<http://perso.numericable.fr/mmichele97/michelmespubs/ListeL/ListeP131.jpg>>

36.Aquaman (Rochas):

<<http://collections.delcampe.net/page/item/id,75504325,var,Pub-papier-parfum-ROCHAS-Homme-Aquaman-nageur-nu,language,E.htm>>

37.“Le male” terrible(Jean Paul Gaultier):

<<http://www.punmiris.com/himg/o.5896.jpg>>

38.“Le beau male” (Jean Paul Gaultier):

<<http://homemmoderno.com/novo-perfume-de-jean-paul-gaultier-le-beau-male/>>

39.Angel Men 3 (Thierry Mugler):

<http://img1.mlstatic.com/perfume-importado-masculino-angel-men-thierry-mugler_MLB-O-235564005_7958.jpg>

40.Only the Brave Iron Men (Diesel):

<http://media.onsugar.com/files/2010/07/26/5/498/4981324/aaf898f40004b166_Diesel_Brave_IronMan_2.jpg>

41.Only the Brave Thing (Diesel):

< http://2011.hellohikimori.com/wp-content/themes/simple/slir/?w=960&q=80&i=http%3A%2F%2Fhellohikimori.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2010%2F10%2Fthing.jpg>

42. Angel Men Pure Shot (Thierry Mugler):

<http://thecandyperfumeboy.files.wordpress.com/2012/02/amen-pure-shot_sp-ad.jpg>

43. Joop! Homme (Joop!):

http://images.maquinadevendas.com.br/produto/33629_305764_20120119094214.jpg

44. Joop! Homme 2 (Joop!):

http://user.img.todaoferta.uol.com.br/3/S/OB/ADVTDf/bigPhoto_3.jpg

45. Bang (Marc Jacobs):

<http://static.blog.it/dasmariasblog/bang_marcjobs.jpg>

46. M7 (Yves Saint Laurent):

<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/761907-31f-e63/w367h550-PROP/11_02_gvg_cult_yves5.jpg>

47. Diesel Brave (Diesel):

< http://estou-sem.blogspot.com.br/2010/07/apenas-um-frasco-de-perfume-ou.html>

48. Obsession (CK):

<http://3.bp.blogspot.com/_gTyI-1Rxq4A/TBotxvVMMBI/AAAAAAAAALc/GFlrGRB8wmw/s320/obsession.jpg>

49. Obsession (CK):

<http://static2.belezanaweb.net.br/imagens/4/11954_complementar_2.jpg>

49. Tom Ford for men (Tom Ford):

< http://www.bloomer.com.br/wp-content/uploads/2012/01/TOM-FORD-FOR-MEN-2007-150x150.jpg>

<http://2.bp.blogspot.com/-m_UV9v-_4cw/UEZez-vmiXI/AAAAAAAAACdA/bsGRvhsbhbA/s1600/11%2Bcampanha%2Btom%2Bford%2Bperfume%2Bfor%2Bmen.jpg>

